

ELISAVA  
MUDiC

Màster Universitari  
en Disseny i Comunicació



# de marcas & ciudades

Lorena de Ferrari

[www.lorenadf.com](http://www.lorenadf.com)

[hola@lorenadf.com](mailto:hola@lorenadf.com)

DOI:10.13140/RG.2.1.3349.9603

*Creditos de portada y portadillas:  
Mapas abstractos de ciudad by  
Jazzberry Blue  
[www.jazzberryblue.com](http://www.jazzberryblue.com)*



# de marcas & ciudades

Manifestación de la marca ciudad  
en el diseño de la marca gráfica.

ELISAVA

Escola Superior de Disseny

*Centre adscrit a la*



ELISAVA  
Escuela de Diseño e Ingeniería  
Universidad Pompeu Fabra

Master Universitario de  
Diseño y Comunicación  
MUDIC 2014-2015

Lorena de Ferrari  
[www.lorenadf.com](http://www.lorenadf.com)  
[hola@lorenadf.com](mailto:hola@lorenadf.com)  
15 de Junio 2015



**Palabras claves.**

marca, marca ciudad,  
city-branding, marca gráfica, logos,  
ciudades, branding, rebranding,  
reposicionamiento, posicionamiento,  
marcas, ciudadanos, identidad,  
marketing, percepción, visión,  
manifestación.

<b>CONTENIDOS</b>	pg.
1. Introducción.	
1.1 Introducción del tema específico escogido.	09
1.2 Justificación de la elección, la importancia, y la novedad y relevancia académica.	11
2. Estado de la cuestión y fundamentación teórica:	
2.1 Fuentes consultadas con mención al autor/res que hayan investigado/trabajado en este tema.	14
2.2 Descripción de capítulos y cuestiones tratadas en ellos.	21
2.3 Definición de los conceptos teóricos que sirven de fundamentación para el trabajo presentado.	22
3. Problema de investigación, objetivos y/o hipótesis.	
3.1 Contextualización.	24
3.2 Objetivos, principal y secundarios y/o	25
3.3 Hipótesis.	26
4. Metodología y fuentes.	
4.1 Especificación del objeto de estudio y las técnicas de investigación.	27
5. Estructuras y contenido de la investigación.	
5.1 La marca. Entre marcas & marcas.	33
5.1.1 Definición de los elementos fundamentales.	35
5.2 La marca ciudad. Entre marcas & ciudades.	55
5.2.1 No marca.	59
5.2.2 Marca identidad.	62
5.2.3 Marca integral.	79
5.3 Las marcas en que vivimos.	99
5.3.1 Observatorio de marcas.	101
5.3.2 Marcas gráficas de las marcas ciudad 2015	105
5.4 Resultados de investigación empírica.	173
6. Conclusiones.	177
7. Bibliografía & Anexos.	183



### **Agradecimientos**

*A mi marido que me apoya en todo, todos mis éxitos van dedicados a él. A mis tutores, Francesc Ribot y José Fernández Cavia, espero haber alcanzado a escribir sobre todo lo que hablamos, sino ya habrá momento en mi tesis de doctorado. Aprendí tanto en los pocos días que nos vimos y esto es sólo la punta del iceberg. A Norberto Chaves, a Juan Arrausi, a David Casacuberta. A Apple Store de Plaza Catalunya por arreglar mi mac en tiempo record y a todos los que hicieron esto posible para mi.*



## **ABSTRACT**

Investigación que pretende definir qué es marca ciudad, estudiar qué se ha escrito sobre ella y cuáles son sus teorías, desde el punto de vista del diseño y la comunicación. Además, estudiar cómo actualmente la marca ciudad se manifiesta en su marca gráfica, y cómo debiera ser este proceso para que el resultado perdure en el tiempo y hable realmente de la marca ciudad que representa. *[Research that aims to define what city brand is, to study what has been written about it and what their theories are, from design and communication's point of view. Also to study how the city brand is currently manifested in their graphic mark, and how this process should be, so that the outcome can endure over time and really talk about the brand city it represents.]*

**de marcas  
& ciudades**



*\*Vivimos en un mundo tan colorido como marcas hay. Vivimos en un mundo lleno de imágenes, de significados y tipologías, seguramente si pudiéramos volcar toda esta información en un mapa del mundo, geográficamente no seríamos más que colores.*

---

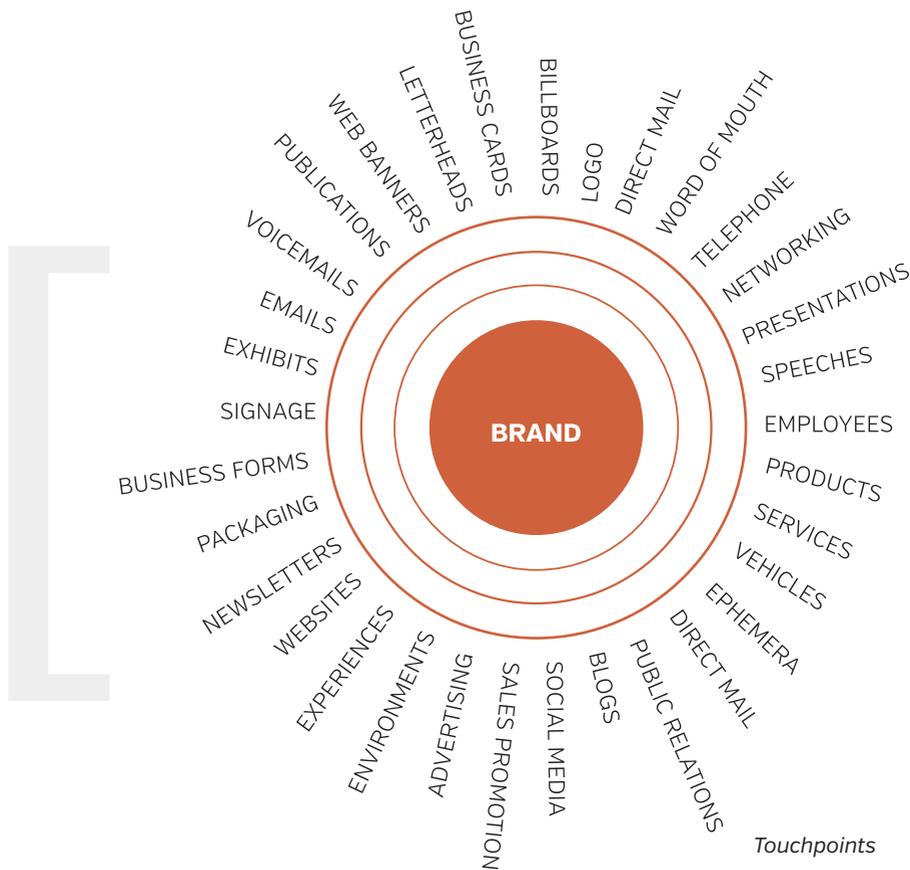
## 1. Introducción.

### 1.1. Introducción del tema específico escogido.

«Cuando “leemos” imágenes, nuestra mente pone en marcha un proceso completamente distinto al de la lectura de un texto. Para extraer el significado de un mensaje escrito, el cerebro se apoya en el examen secuencial, avanza linealmente y construye el sentido del texto a partir de una suma progresiva de los elementos que lo integran: letras, palabras, frases y párrafos. Para entender una imagen, sin embargo, el cerebro trabaja de un modo muy distinto. Mediante una aproximación simultánea, sintética y global, todas las partes del conjunto se perciben y se procesan a la vez, y se destila de golpe el sentido del mensaje gráfico.» [Jardi, E. 2014].

Las marcas son percibidas como imágenes por nuestro cerebro, como seres visuales analizamos todas las partes del conjunto y las procesamos a la vez para formar una sola idea y darle sentido al mensaje. También sucede con la marca ciudad, ésta se compone de muchas partes [elementos tanto tangibles como intangibles] y nuestros cerebros analizan todos esos los elementos, todo lo que percibe sobre marca ciudad y lo procesa a la vez, para dar como resultado de golpe un sentido, una sensación sobre lo que se ve, lo cual puede resultar atractivo, desagradable o simplemente no producir nada.

Las “marcas ciudad/city branding” hoy existen para “posicionar” la ciudad y diferenciarla. Forma parte del conjunto “marca lugar/place branding” son marcas que no representan un producto o servicio, sino más bien un lugar. «Place branding/marca lugar [incluido place marketing y place promotion] es un término paraguas que abarca, el branding de región, y el city branding. A, L., & P, B. [2011]. Place branding es el proceso de imagen comunicativa usada por un lugar, para llegar a un determinado mercado objetivo. Invariablemente se relaciona con la idea de que los lugares compiten con otros lugares por personas, los recursos y los negocios.» Sebastián Guerrini, experto en desarrollo de marcas internacionales, define la marca lugar como “imágenes que interpretan cultura”.



El problema que aborda esta investigación, es que, no existe bibliografía que defina claramente la naturaleza de marca ciudad. «No obstante, la bibliografía del tema es abundante en cuanto a textos de marketing y comunicación estratégica, pero sumamente escasa respecto al estudio de la marca gráfica y sus características.» [Chaves, N. 2011 p. 101]. Y dada esta ignorancia, resulta muy difícil construir una identidad gráfica que se corresponda y manifieste con los valores y características de una marca ciudad.

Este estudio se propone despejar las incógnitas sobre lo que es marca ciudad, cuales son sus partes, y cómo se manifiesta en la marca gráfica. Se comenzará la investigación definiendo lo que es una marca [las bases del branding], para luego revisar las actuales teorías de marca ciudad y su diferencia, por ejemplo, con una marca país o marca producto.

En una segunda fase se investigará la tipología existente de imágenes gráficas de marca ciudad, para lo cual se recolectará una muestra de logos de distintas ciudades a nivel mundial. Finalmente en una tercera fase se tomará cada tipología descubierta y, en lo posible, se analizarán dos casos para cada una, uno exitoso y uno fallido, para luego determinar cuál tipología de marca gráfica manifiesta y se corresponde con las características de una marca ciudad.

Neumeier, M. (2009) Una marca no es un logo, explica el experto en branding Marty Neumeier en The brand Gap. Dice que una marca es “lo que una persona siente por un producto o servicio” y a pesar de que la marca ciudad es mucho más compleja que la marca de un producto o servicio, su base fundamental es la misma. Finalmente se puede concluir que una marca ciudad es lo que una persona siente por una ciudad.

La marca ciudad es, al igual que la marca de cualquier producto, una marca compuesta por muchos elementos que le permiten darse a conocer y poder comunicar. Por esto es que se puede afirmar que marca ciudad no es solo un logo, ni su baseline, paleta cromática o tipografía, es mucho más que eso. Alina describe una marca como «lo tangible que apela a los sentidos» (Wheeler, A. 2009 p. 3). La marca no necesariamente se ve, sino que se siente a través de los “touchpoints” (puntos de contacto) que comunican los valores y características de la marca. Lo que se pretende estudiar con este proyecto de investigación es específicamente el “touchpoint” llamado (comúnmente) “logo” o quizás mejor dicho “imagen gráfica”. Porque el logo es la cara visible de una marca, de los “touchpoints” el más reconocible, recordable y memorable. La existencia del logo facilita comunicación de una marca.

## **1.2. Justificación de la elección, la importancia y relevancia académica.**

Se ha escogido este tema porque actualmente está muy de moda que las ciudades lancen su “marca ciudad”. Surgen



preguntas como ¿es necesario que todas las ciudades tengan marca ciudad?, o ¿porqué tantas ciudades se están preparando y complejizando para atraer personas? y ¿a qué tipo de personas? o quizás no es atraer personas sino ¿exponer la identidad? ¿darse a conocer?. Se ha escogido este tema porque estas preguntas [y muchas otras] hoy no tienen respuesta. Los medios hablan de “city branding”, las ciudades se enorgullecen de sus logos, se politizan los conceptos gráficos y ¿es esto útil?. Es que derrepente todos los países lanzaron su marca país y eso no bastó, las ciudades también quieren formar parte del marketing universal.

Norberto Chaves en su Ted Talk en Buenos Aires el año 2012 se refiere al rápido crecimiento de “place branding” de la siguiente manera; «creció como una epidemia, osea por contagio, uno se entera que se ha contagiado generalmente tarde, cualquier pueblo tiene un programa de branding de pueblo... Los lugares están en venta... Esta epidemia que se ha difundido de una manera velocissima ha generado productos de muy baja calidad, como las epidemias, aquí esta pasando algo irregular...» [Chaves, N. 2012].

Mi ciudad natal es Santiago de Chile, y la situación de marca ciudad en mi ciudad me ha llevado a investigar profesionalmente sobre la temática de marca lugar. Como dice Norberto Chaves, Santiago fue contagiado por esta epidemia un poco descontrolada, y el resultado ha sido un logo de baja calidad como lo él mismo lo prevee la Ted Talk 2012.

«En enero de 2011, el periódico más influyente de Nueva York, el New York Times eligió a Santiago de Chile como uno de los lugares más atractivos para visitar entre otros 41 sitios en el mundo. Un año después, el National Geographic, escogió el Mercado Central de Santiago de Chile como uno de los imperdibles a la hora de comer junto a otros cinco competidores extranjeros. Y hace un año, CNN Internacional tildó a la capital como la tercera urbe más cautivante del planeta, después de Tokio y Shanghai. Pese a que los elogios le vienen cayendo hace dos años, hace tres que Santiago está buscando su sello y una campaña capaz de posicionarla en el extranjero y aumentar, así, el número de visitas.» [La Tercera, D. 2013].

En Santiago el año 2014 se llevó a cabo un concurso que tenía como fin elegir un logo para la ciudad, y así representarla en el extranjero. Se llamó a concurso para votar entre tres logos enviados por agencias a la oficina nacional de turismo pero sólo se votaron dos, de los cuales uno tenía un sospechoso parecido al logo de una fundación. Cualquiera podía votar, no solo santiaguinos ni entendidos en el tema. «Una elección que no ha estado exenta de polémicas, no sólo desde un punto de vista de las imágenes presentadas al concurso, sino también por el proceso que se ha llevado a cabo para seleccionar los diseños finalistas.» (Terra, N.2013 parr.1). El concurso no terminó sin antes causar estragos en las redes sociales y en la prensa. Finalmente se decidió por una opción que no habla de la ciudad y cumple con las exigencias de un city branding exitoso. Por otro lado la versión no elegida, tampoco era mejor, en aspectos que le incumben al city branding.

El problema «...proviene, básicamente, del desconocimiento por parte de los autores, osea los directivos de los organismos públicos respectivos y sus respectivos diseñadores un clarísimo desconocimiento de lo que sea marca país, con lo cual aplican a la construcción de la marca país los mismos principios, criterios y normas con los cuales producen la marca de cualquier mermelada.» Chaves, N. [2012].

*“El problema proviene, básicamente, del desconocimiento por parte de los autores”*

Este tema es importante, primero, porque con este estudio se podría aclarar “qué es” la marca ciudad. Actualmente, el concepto no tiene una única definición y porque «ha tenido, en los últimos 20 años, un crecimiento exponencial, de una velocidad tal, que es materialmente imposible garantizar que alguien comprendiera algo» (Chaves, N. 2012). La idea es recopilar en un solo texto las teorías que ya existen al respecto y definir la naturaleza de marca ciudad. Posiblemente, también, diferenciarla del concepto marca país, ya que engloban conceptos distintos. Entre las teorías de City Branding o Place branding destacan las teorías de Norberto Chaves y Sebastián Guerrini. Entendiendo y complementando estas teorías se puede hacer una correspondencia entre los elementos que conforman una buena marca ciudad para, en un siguiente paso, dilucidar como esta información se traslada a la identidad de marca.

Nadie hasta ahora ha trazado lineamientos claros y concisos sobre el city branding y su identidad gráfica. Lo que se quiere hacer con este proyecto, entonces, es comenzar trazando guías sobre marca ciudad para luego hacer un estudio tipológico de casos de identidad gráfica, y luego un par de ellos contrastarlos con su marca ciudad.

Una ciudad que se proponga tener marca ciudad, debe ser consciente de lo que es una marca ciudad en su totalidad y elegir una marca que le permita diferenciarse e identificarse positivamente de el resto de las mismas. El concepto de marca ciudad hay que pensarlo como una herramienta para atraer turistas, empresarios y/o eventos de distinto tipo, entre otros, que la conviertan en una ciudad viva donde la gente quiera vivir y tenga una buena visita.

---

## **2. Estado de la cuestión.**

### **2.1 Fuentes consultadas con mención al autores que vayan investigando en este tema.**

Sobre marca ciudad hay bastante bibliografía y autores, pero enfocados desde una visión de posicionamiento y marketing. Sobre temática específicamente relacionada con cómo se “manifiesta la marca ciudad por medio de la identidad”, existen autores como los de *A tentative model to measure city brands on the Internet*, que exploran la posibilidad de medir las marcas ciudad de España por medio de sus páginas web, lo que prueba que parte esencial de una marca ciudad es su identidad gráfica, tanto su página web como su logo forman parte de esta. «*Place branding is becoming a powerful tool to gain competitive advantage, as it improves the development of a region or country not only in terms of leisure and tourism, but also in terms of attracting investment, new residents, jobs and skilled migrants. Internet websites are essential communication tools for place brands.* [La marca lugar se está convirtiendo en una poderosa herramienta para ganar ventajas competitivas, mientras mejora el desarrollo de una región o país no sólo en términos de ocio y turismo sino también como inversión atractiva, nuevos residentes, trabajos y habitantes con aptitudes. Las páginas de Internet son

«*Websites are fundamental tools of communication for place brands.*» Palmer, 2005 ; Diaz-Luque, 2009 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 315].

herramientas esenciales de comunicación para las marcas de lugar].» [Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 311].

Una verdad es que *«Places have always needed to set themselves apart, through the creation of an identity that is attractive to the various interested parties, be it for achieving economic, social or socio-psychological goals. One result of this need is the increase in competition between cities to attract resources, business relocation, foreign investment, visitors and new residents.* [Los lugares siempre han tenido que diferenciarse a través de la creación de una identidad que sea atractiva para varios públicos interesados, ya sea para conseguir beneficio económico, social o metas socio-psicológicas. El resultado de esto es la creciente competencia entre las ciudades para atraer recursos, re-localización de negocios e inversión extranjera, visitantes y nuevos residentes]» Kavaratzis and Asworth, 2005 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 313]. Por esto con tanta preocupación en el último tiempo las ciudades se ha dedicado a crecer y recrear su imagen.

*«Thus, the importance of the Internet is growing for the so-called place brands.* [Así es como la importancia del internet crece para las tan llamadas marca lugar]» Buhalis and Costa, 2006 [Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 315].

Las páginas web hoy en día son el portal de turismo de una ciudad. Es ahí donde uno como visitante buscará información de primera fuente sobre la ciudad. Dónde dormir, qué hacer, restaurantes, precios y actividades. Ya no son solo espacios de información sino intermediarios entre la ciudad y el visitante. *«The role of web pages is changing because they have gone from being mere suppliers of information to intermediaries between tourists and the destinations involved in tourism transactions.* [El rol de las páginas web esta cambiando porque han evolucionado desde ser proveedores de información a intermediarios entre turistas y el destino envuelto en la transacción turística.] Como es explicado por Fernández-Cavia and Huertas-Roig 2009 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 316]. Si como espacio a evolucionado y ya no es sólo un proveedor de información, la página web es ahora también un espacio de interacción con la marca

ciudad y en este espacio se despliega toda su identidad y atributos para lograr atraer al público objetivo.

*«There is a very close link between a city's identity and its brand. At best, a city brand reflects the city's core, values and characteristics. The brand message may also point to future aspirations and perspectives, while at the same time being rooted in the true story of the city. Cities need to be aware of the risk of creating too wide a gap between the brand message and reality. Ideally, cities should be able to first demonstrate a characteristic, then communicate it. [Hay un vínculo muy estrecho entre la identidad [de marca] de una ciudad y su marca. A lo sumo, la [identidad de] marca de la ciudad refleja la esencia de la ciudad, valores y características. El mensaje de marca también puede apuntar a las aspiraciones y perspectivas del futuro, mientras que al mismo tiempo está arraigado en la verdadera historia de la ciudad. Las ciudades tienen que ser conscientes del riesgo de crear demasiado amplia brecha entre el mensaje de la marca y la realidad. Idealmente, las ciudades deben ser capaces de demostrar primero una característica, luego comunicarla]. [Eurocities. 2010 p. 6].*

Mucho sobre marca lugar y marca país ha escrito Norberto Chaves [Buenos Aires, 1942] profesor de Semiología, Teoría de la Comunicación y Teoría del Diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y en la escuela de diseño EINA, de Barcelona, ciudad donde reside desde 1977. El liderazgo de Norberto Chaves en su especialidad es fruto de una larga experiencia, en la que han predominado los casos de alta complejidad planteados por empresas e instituciones de prácticamente todos los sectores. En esa experiencia puntera se nutre la intensa actividad académica de Norberto Chaves en España y Latinoamérica.

«Cuando se dice “Barcelona es una gran marca”, “Alemania es una marca” o “este producto lleva la marca de lo italiano” etc. Estamos diciendo que esas ciudades o países tienen un perfil internacional alto y diferenciado, que les ha garantizado un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional. Y que, por lo tanto, la sola indicación de la pro-

cedencia o pertenencia a esos lugares vale como apalancamiento de todo lo que ellos rubrican: legitimación, prestigia- ción, respaldo, aval. Osea que el país, su sola, referencia obra como marca paraguas.» [Chaves, N. 2011 p. 29].

«Podemos entonces hablar de “país-marca” o “ciudad-mar- ca” prácticamente en sentido estricto, no figurado: el país o la ciudad marcan [descomoditizan, diferencian, cualifican, etc.] todo lo atribuido a ellos. esta capacidad marcaría obra tanto en sentido positivo como en sentido negativo, China ostentó durante décadas un alto posicionamiento interna- cional asociado a la baja calidad; solo recientemente ha co- menzado a modifica ese signo negativo.» [Chaves, N. 2011 p. 29].

Norberto Chaves en la Ted Talk en Buenos Aires [2012] habla de la marca país de distintos países del mundo y compara de forma tipológica los logos-marcas país, crea una “tipología marcaría”, sobre la que se puede también leer en su libro *La marca-país en América Latina*. Agrupa logos por forma, es- tructura y manera en que comunican.

Narrativa: «La escena local provee una imagen excesiva- mente compleja, no reducible sin perder legibilidad y reproductibilidad» [Chaves, N. 2011 p. 76]. El logotipo es el resultado de una historia o paisaje del lugar que re- presenta.

Icónica: Por ejemplo el tulipán de Holanda, esta estrategia rescata el icono indiscutiblemente representativo del lu- gar.

Heraldica: «Tiene las mismas capacidades del “icónico”; pero potenciadas por la irrefutabilidad de su anclaje.» [Cha- ves, N. 2011 p. 78]

Capitular: Se reduce el nombre del lugar a una letra.

Marca abstracta: símbolo abstracto, como las manchas de la marca brasil. «Debilita la capacidad emblemática del símbolo, que se mantiene excesivamente autónomo y aleatorio, carente de argumentos irrefutables: su legiti- midad es opinable» [Chaves, N. 2011 p. 80]

Nominal pura: Se utiliza el nombre del lugar como imagen, en él esta ausente toda referencia a otra cosa que el nom- bre del país.

Nominal ilustrada: son países que han decidido la estrategia Nominal pura, pero se le ha añadido una decoración, iconos con función meramente ilustrativa. «A pesar de ser la estrategia más frecuente, es una de las de más bajo rendimiento» [Chaves, N. 2011 p. 83]

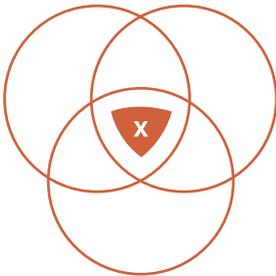
Termina esta misma charla, en Elisava, concluyendo que la mejor forma de hacer un logo para una marca país es la de optar por la estrategia apodada como la heráldica, pues en ella confluyen elementos reconocidos por los habitantes del país y elementos que se bajan de la bandera o escudo nacional, da paso también a la icónica. «El cumplimiento acabado de todos los requerimientos identitarios y técnicos sólo lo garantizan las marcas icónicas y heráldicas» [Chaves, N. 2011 p. 56].

Norberto explica en su libro, Chaves, N. [2011] exigencias que tiene una marca país; individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia, altos rendimientos técnicos. Las cuales a mi juicio también aplicarían a la marca ciudad ya que está situada bajo la marca paraguas de la marca país. Y como marca de calidad institucional debe comprender estos conceptos. La marca ciudad no debe ser utilizada para propósitos políticos y no debe ser confundida con marcas del ayuntamiento, municipalidades o departamentos de gobierno que van cambiando según gobierno de turno. La entidad que maneja la marca ciudad debe ser apolítica, para precisamente lograr dar con las exigencias expuestas aquí.

Consenso

lo que és

lo que  
quiere ser



lo que quiere ser  
la gente que sea

«Se habla así de la “imagen de un país”, “la imagen de una ciudad”, “la imagen de un barrio”, “la imagen de un género cultural” etcétera, como verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácitas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social.» [Chaves, N. 2011 p.20].

Sebastian Guerrini. [Buenos Aires, 1965] Diseñador en Comunicación Visual [UNLP, Argentina], Posgrado en Tecnologías de la Comunicación [Scan-Centre. Holanda] y Doctor en Comunicación y Estudios de la Imagen [Universidad de Kent, Inglaterra].

Postula que para construir la marca gráfica de una ciudad se debe buscar consenso entre lo que es, lo que quiere ser y lo que quiere la gente que sea, para fijar su posicionamiento. Explica que la marca lugar articula sectores productivos, oferta turística, estímulo de inversión y presencia turística. Pero, explica de igual forma que no solo es un medio para ocupar un nicho, es una corporización del lazo social, afecta la forma de ver y verse y finalmente muy importante; los habitantes no quedan fuera de la marca de su lugar, esto provoca que la gente sienta orgullo de su marca ciudad. La identidad de marca se construye con argumentos y luego con sentido estético.

Sebastián Guerrini «recomienda:

- . Que la marca lugar sea fruto de una estrategia consensuada. Una que brinde a la mayoría de los segmentos sociales que componen el lugar una referencia clara, a la vez que transmita valores inclusivos interna y externamente.
- . Que sea políticamente correcta, que no deje heridos sin necesidad.
- . Que transmita una idea entendible, que funcione sola o con un slogan de apoyo diciendo claramente lo que el lugar dice ser. Sin complicaciones.
- . Que deje pensando a su lector. Que logre llegar a lo más profundo del espectador para que este reflexione sobre el tema, así se afectará su conducta.» [Guerrini, S. 2013 parr. 32].

«La Marca Lugar tiene que ver no sólo con algunos negocios, no sólo con los otros, sino también tiene que ver con una u otra manera de ver al lugar. Con proyectos abiertos o cerrados de vida. Con la cultura local, los modos ideales de relacionarse con el mundo y con la valoración que hagamos de nosotros mismos si somos parte de ese lugar. Tiene que ver con hacer visible algo. También con el sentido, la identidad, los sueños individuales y colectivos de su gente. Finalizando, para los Estados y toda forma de organización social no existe la posibilidad del silencio. El vacío no existe. No se tiene la excusa de la omisión. La representación puede ser inclusiva o excluyente, porque por acción u omisión se será algo.

Por todo esto, se puede concluir que para llegar al resultado esperado se requerirá de inteligencia, de estrategia y de compromiso con las necesidades complejas que se entrecruzan en cualquier idea de lugar, pero principalmente en lograr el consenso, respeto e inclusión de las partes involucradas.» [Guerrini, S. 2013 parr 37].

*«Thus, to be competitive it is necessary to design a place branding strategy, and for this to be effective the desired image brand has to be matched by reality, that is, it should be attractive, plausible, simple and distinctive. As certain factors are beyond control [media opinion, climate, economic crisis and so on], it is necessary to create new and positive associations in order to overcome negative ones. [Por lo tanto, para ser competitivos, es necesario diseñar una estrategia de marca lugar, y para que esto sea eficaz la imagen de marca deseada tiene que ir acompañada por la realidad, y debe ser atractiva, creíble, simple y distintiva. Como ciertos factores están fuera del control [opinión medios de comunicación, el clima, la crisis económica, etc.], es necesario crear asociaciones nuevas y positivas con el fin de superar las negativas.] Kotler and Gertner, 2002 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 314].*

*«It is generally accepted that places are increasingly seen to be products, and tourism is now seen as a quintessentially consumerist activity. However, a place is not only a product, and there remain fundamental differences. It is a matter of debate whether culture is something designed and packaged, ready to be consumed, or something to be lived, experienced and enjoyed when interacting with those living in that place. [Está generalmente aceptado que lugares sean cada vez mas visto como productos. Pero un lugar no es solo un producto, existen diferencias fundamentales. Es materia de debate si la cultura es algo que se puede diseñar y empaquetar para ser consumido, o algo que se debe vivir, experimentar y disfrutar cuando se interactua con quienes viven en ese lugar. » Zhang and Cheng, 2008 [citado por Alonso, I.,*

& Bea, E. 2012 p. 314].

## **2.2 Descripción de capítulos y cuestiones tratadas en ellos.**

### CAP 5.1 | La marca.

Hasta ahora se han entregado argumentos que demuestran que la definición del concepto marca ciudad no esta clara. Pero como esta defición es el resultado de multiples elementos que se conjugan, es de suponer que los defectos en el branding de ciudades, vienen del desconocimiento no solo del concepto sino desde incluso el concepto general de marca y los otros elementos que le siguen. Por esto es que como introducción se hará una breve definición de las bases del branding.

### CAP 5.2 | La marca ciudad / city branding.

En este capítulo se abordarán algunas de las teorías publicadas sobre marca ciudad, marca país e identidad de marca, de manera que se puedan fijar conceptos y aunar conocimientos respecto a la marca ciudad.

Se discutirán aspectos de las distintas teorías con el fin de conseguir una definición concreta de marca ciudad y una guía para futuras consultas del tema.

### CAP 5.3 | Las marcas en las que vivimos. Investigación Empírica.

Aplicar criterios de selección de marcas de Norberto Chaves a la colección de marcas gráficas de ciudad.

Exponer en fichas el universo de marcas recopiladas para la investigación, de forma que se pueda hacer un análisis semiótico y comparaciones entre continentes, ciudades, estilos e identidades de cada imagen.

### CAP 5.4 | Resultados de la Investigación Empírica.

¿Son las imágenes coherentes con su marca ciudad?  
Intentar llegar a una conclusión sobre cómo se manifiesta la marca ciudad en la marca gráfica.

### **2.3 Definición del los conceptos teóricos que sirven de fundamentación para el trabajo presentado.**

Primero que todo, es importante definir los conceptos teóricos que se usarán a lo largo de este proyecto de tesis, partiendo por el primero y más importante ya que dentro de él se sitúa los demás.

La Marca / Brand es «Lo que una persona siente por un producto o servicio» Neumeier, M. [2009] The brand Gap. «es lo que ellos dicen que és». Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería.

*«Brand image is the perception of a brand in people's minds; it is a mirror reflection of the brand personality or product, and it is what people believe about a brand: their thoughts, feelings and expectations. [La imagen de marca es la percepción de una marca en la mente de las personas; es un reflejo de la personalidad de la marca o producto, y es lo que la gente cree sobre una marca: sus pensamientos, sentimientos y expectativas.]»* Rainisto, 2003 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 313].

Se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa, producto o servicio. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca, entre otros.

*«Brand and branding are concepts that have been used for a long time in business. A definition of a brand was originally*

*provided by the American Marketing Association as a name, a term, sign or design, or a combination of all these intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* [Marca y branding son conceptos que se han utilizado durante mucho tiempo en negocios. La definición de una marca fue proporcionada originalmente por la American Marketing Association como un nombre, término, signo o diseño, o una combinación de todos ellos con la intención de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia» Kotler et al, 2002 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 312].

Por consiguiente podemos definir superficialmente el concepto de marca ciudad/city brand, aunque ya eso se realizará con rigurosidad en los siguientes capítulos. Si “marca” es lo que “ellos dicen que es” y “lo que se siente sobre un producto o servicio” Neumeier, M. (2009) se podría extender el concepto a que marca ciudad es lo que “se siente sobre una ciudad”. Más allá de ello, la marca ciudad compone un conjunto de acciones para posicionar a la ciudad para atraer el público objetivo deseado.

La parte física de la marca es la Identidad de marca / brand identity: «Es un tangible que apela a los sentidos. Lo puedes ver, lo puedes tocar, lo puedes tomar, escuchar verlo moverse. La identidad de marca potencia el reconocimiento, amplifica la diferenciación y hace grandes ideas y significados accesibles. La identidad de marca toma elementos dispersos y los unifica en sistemas completos.» [Wheeler, A. 2009 p.4].

«El nombre es el signo de identificación primero y universal: ninguna entidad puede prescindir de él. Pero no es el único: en la amplia mayoría de los casos también la forma de escritura estandarizada –el logotipo– cumple la función identificadora. Y algunas entidades tienen, además, un signo complementario en el cual no se lee el nombre, pero sí se asocia con él, funcionando como un “sinónimo” del logotipo: el símbolo, isotipo o imagotipo [monogramas, iconos, figuras abstractas, etc] » [Chaves, N. 2011 p. 16].

The logo for Hannover, featuring the word "HANNOVER" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a blue square.

«La función específica de una marca gráfica es identificar a su usuario, en sus dos acepciones: “enunciarlo” y “caracterizarlo».» [Chaves, N. 2011 p. 17].

The logo for Brno, consisting of the letters "B", "R", "N", and "O" in a bold, red, sans-serif font, each enclosed in a vertical red bar.

Forma parte de la identidad de marca, el Logo, logotipo, isotipo, firma, imagen gráfica, marca gráfica y otros. «Una marca no es un logo.» Neumeier, M. [2009]. Eso dicho un logo bien diseñado es un componente fundamental de una identidad de marca exitosa. El logo la hace memorable y le entrega a la marca una especie de firma. «Un logotipo es una palabra [o palabras] en una determinada fuente, que puede ser standard, modificada, enteramente dibujada. Frecuentemente un logotipo esta posicionado junto a un símbolo en una relación formal llamada firma» [Wheeler, A. 2009 p. 126].

The logo for VA, featuring the letters "VA" in a bold, red, sans-serif font. Above the "V" is a red graphic element resembling a stylized "1" or "7". Below "VA" is the tagline "MORE THAN THIS" in a smaller, red, sans-serif font.

Un logo «es tal cuando logra aquel público la reconozca como signo identificador de algo o alguien y no como otra cosa. O sea, cuando logra hacer alusión directa al sujeto que identifica, sin mediaciones, sin “lecturas”, o interpretaciones; y cuando se le reconoce a simple vista. Esa es su función específica.» [Chaves, N. 2011 p. 17].

The logo for Oakland, featuring the word "Oakland" in a white, cursive font. Above "Oakland" is the word "VISIT" in a smaller, white, sans-serif font. The logo is set against a background of three overlapping circles in shades of blue, green, and yellow.

«Ha de transmitir [denotar, evidenciar, aludir a] la identidad de su dueño». [Chaves. N. 2011 parr. 1].

The logo for Kobe, featuring a stylized "K" in a red, yellow, and blue color scheme. To the right of the "K" is the word "KOBE" in a bold, black, sans-serif font. Below "KOBE" is the tagline "YOUR GATEWAY TO JAPAN" in a smaller, black, sans-serif font.

---

### 3. Problema de investigación, objetivos e hipótesis.

The logo for Eindhoven, featuring a red graphic element resembling a stylized "E" or a series of horizontal lines. To the right of the graphic is the word "EINDHOVEN" in a bold, red, sans-serif font.

#### 3.1 Contextualización.

El estudio se contextualiza a nivel mundial y en la actualidad, ya que se recopilarán imágenes gráficas actuales y vigentes de marca ciudad. Las personas que intervienen en el proceso de creación de la marca gráfica de marca ciudad son el usuario final de esta investigación. Y las autoridades Institucionales que correspondan son también público objetivo de este estudio, ya que es importante conocer de qué trata la marca ciudad, que se sabe de ella y cuales son los tipos de

The logo for Agadir, featuring a stylized blue wave graphic. Below the graphic is the word "AGADIR" in a bold, blue, sans-serif font. Above "AGADIR" is the word "أݣادير" in Arabic script.

imágenes gráficas que se pueden abordar según la estrategia de marca y posicionamiento que quiera adquirir la ciudad.

«Las ciudades se están enfrentando una competencia a escala internacional. Para atraer habitantes, inversionistas, empresas y turistas, una ciudad necesita ser conocida y posicionada en el mapa mundial de ciudades atractivas. Una estrategia de marca ciudad es una herramienta esencial en la creación de una marca ciudad exitosa para atraer nuevos potenciales. Éxito de la marca ciudad puede estimular un:

- Aumento competitividad, lo que resulta en un impacto positivo en la inversión, el empleo, los habitantes, visitantes y eventos; vuelve.
- Mayor inversión en bienes raíces, infraestructura y eventos; desarrollo de la ciudad.
- Desarrollo coherente de la ciudad, como los aspectos físicos, sociales, económicos y culturales se combinan para ofrecer la promesa de marca.
- Orgullo de ciudad, para que habitantes, empresas e instituciones experimenten un nuevo sentido de propósito y dirección.

Con los nuevos logotipos y nuevas campañas promocionales, el branding y marketing pueden desempeñar un papel importante en el desarrollo de la ciudad. Pero las preguntas siguen siendo - ¿cuál debería ser la estrategia de marca? y ¿qué mensajes quiere comunicar la ciudad?» [Eurocities. 2010 p. 2]

### **3.2 Objetivos, principal y secundarios.**

El objetivo principal de esta investigación, es conocer si las actuales imágenes gráficas, se corresponden o no, con su marca ciudad. Como objetivos secundarios; descubrir qué imágenes de marca sí se corresponden con su marca ciudad y cómo lo han logrado, ya que es interesante saber cuáles son los pasos correctos a seguir, y ver de que manera esto podría generalizarse. Conocer, también, las imágenes de

marca de al menos veinte ciudades del mundo, para poder comparar identidades, objetivos y características de estas imágenes. Esto será muy útil para realizar el análisis tipológico de logos. Otro objetivo es, entender cómo se construyen las imágenes gráficas de las marcas ciudad. Y finalmente demostrar que, si no se trata, la marca ciudad, con el cuidado y rigurosidad necesario, las ciudades se estarán convirtiendo en meros productos [con logos que no difieren del de un tarro de mermelada [ver p.8, 2ºparrafo]].

Objetivo de diseño, obtener una guía clara de lo que es marca ciudad y una variedad tipológica de logos que permita trazar guías para crear una marca ciudad exitosa.

Objetivo de proyecto, para hacer reflexionar a las personas sobre la importancia de que logo, identidad de marca y marca de una marca ciudad estén en sintonía, no es un trabajo que se pueda resumir o delegar a un concurso, los diseñadores deben estar al tanto del proceso completo para poder insertar en la identidad los valores reales de la marca ciudad, y muy importante, esta fase de la creación de marca ciudad, toma tiempo.

-Objetivo 1, documentarme sobre lo escrito en marca y marca lugar.

-Objetivo 2 , realizar una investigación empírica para poder lograr los objetivos anteriormente ya mencionados y comprobar mi hipótesis.

### **3.3 Hipótesis.**

La hipótesis para esta investigación es que; actualmente, las imágenes gráficas de la mayoría de las marcas de ciudades, no representan su “marca ciudad”. Como hipótesis secundaria planteo que, una marca ciudad con una marca gráfica con una estrategia tipologica coherente, poseerá una larga vigencia y altos rendimientos técnicos.

---

## 4. Metodología y fuentes.

### 4.1 Especificando el objeto de estudio y las técnicas de investigación.

El objeto de estudio serán las “marca ciudad” y sus imágenes gráficas, porque quiero saber si logo e identidad se correlacionan con la marca ciudad que se pretende proyectar. La metodología será semiótica, ya que se ocupa del estudio de los signos, aborda la interpretación y producción del sentido. Esto me servirá para determinar los significados de los elementos utilizados en los logos e identidades visuales y analizar su sentido.

Se sabe que el mundo de la comunicación es el mundo de los signos, o sea, el de la semiótica. Es este dominio de los signos, sus funciones, su sintaxis, su significado, su práctica; lo que definirá en gran parte al diseñador. López. J. [1993]. y su trabajo como comunicador.

Hacia 1985, en el centro de Europa, autores como Winfried Nöth con *Manual de Semiótica* [1985] ya señalaban que la semiótica se podía usar como ciencia e instrumento de investigación en las disciplinas más diversas: espacio, tiempo, estética, música, arquitectura, pintura, cinematografía, fotografía, comics, publicidad, textos, literatura, teatro, teología, etcétera. De hecho, hay ya, en esas fechas, suficientes publicaciones en castellano sobre los estudios semióticos de cada uno de esos campos del conocimiento y es obvio que no necesitábamos citarlos aquí a todos. Recordemos, simplemente, los trabajos de autores como el mismo Eco [Publicidad y Lenguajes no Verbales], Barthes [Moda, Fotografía y Cine], Vilches [El Lenguaje de la Imagen], Pérez Tornero [Publicidad], Moles [Cartel y Objetos de Uso Diario y Doméstico], Rodríguez Diéguez [Comic], Foucault [Discurso], Greimas [Semántica Estructural], y muchísimos más que han aportado su saber y su quehacer al reconocimiento de la semiótica en

diferentes esferas del quehacer humano, y que, de un modo u otro, les conocemos ya en nuestro contexto. López. J. [1993]

«“Creo que el diseñador se siente invitado a la creación allí donde preencontramos condiciones lingüísticas, gracias a las cuales nace todo diseño [...]. El diseño está llamado a ‘describir’ un objeto. Por tanto, la finalidad no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objeto visible e inteligible, es decir, poner de relieve los mensajes en él contenidos para posibilitar un proceso de comunicación” [Sottsass, 1981].» [Bürdek, B. E. 2002 p. 133].

La semiótica hace su entrada al campo del estudio del diseño a fines de los años 50. Bernhard Bürdek, en su conocido texto publicado en castellano por Gustavo Gilí, menciona que «Tomás Maldonado, ya en 1959, publica un excelente artículo sobre este tema, al que siguió, en 1961, una temprana “Terminología de la Semiótica”. En 1962 Hans Gugelot impartió una conferencia con el tema “Diseño como signo”, y en 1963 Gui Bonsiepe señaló la importancia de la semiótica para el diseño, cuando dijo que “el mundo del objeto y el de los signos están estructurados de manera idéntica”.» [Bürdek, B. E. 2002 p. 133].

La técnica de investigación que se utilizará será cualitativa, ya que se realizarán entrevistas a expertos en marca ciudad [city branding] se investigará sobre lo que han dicho entendidos en marca general, esto será complementado con lectura sobre marca ciudad y marca lugar para entender cuales son las características de una marca ciudad y recopilación de antecedentes/casos.

Teniendo esto presente, la metodología a usar será, primero documentarme sobre las teorías existentes en marca y definir los elementos básicos del Branding, entre ellos la diferencia entre marca gráfica y marca. Se definirá marca ciudad y las teorías sobre marca ciudad ya existentes, se contrastarán con las visiones de algunos autores como *Norberto Chaves*, *Wally Ollins* entre otros, para llegar a una conclusión y dar con una definición completa de la marca ciudad.

En una segunda fase se realizará una investigación empírica que comenzará con el análisis tipológico de Norberto Chaves, para luego realizar un análisis a 11 marcas ciudad con sus respectivas marcas gráficas y páginas web, para ver si estas marcas gráficas se corresponden con sus marcas ciudad. La selección de estas ciudades y sus marcas se ha realizado con el siguiente criterio:

–Primero que se encuentre documentada en la web, manual de marca, página o artículo informativo sobre la marca.

–Segundo criterio utilizado ha sido la diversidad geográfica. La idea es ver las marcas a todo nivel y creo importante tener la oportunidad de comparar una marca gráfica por ejemplo latinoamericana con una europea o asiática y sacar conclusiones de tales cruces.

–Tercer criterio ha sido que se asocie a una de las teorías comentadas en el capítulo 5.2 en donde se observa que las marcas ciudad muchas veces se comprenden de dos tipos de marcas una turística [externa] y otra interna [ayuntamientos, municipios, city councils, etc...] deben ser marcas utilizadas por una de las dos partes y aceptadas por la ciudad como vigentes al año 2015.

Se utilizará la técnica de composición de fichas, para cada marca ciudad, en ellas se analizarán sus marcas gráficas y valores tanto tangibles como intangibles.

Se testeará la percepción de estas marcas gráficas entre un público objetivo definido. Para ello se utilizará la técnica de encuesta *online*, en donde el encuestado deberá responder eligiendo entre las opciones que se le presentan sobre las ciudades, si ha estado en ellas y si las conoce. El resultado se contrastará con lo que la marca ciudad propone en su página web y/o manual de marca. De este ítem se sacará información sobre el “*buzz*” [definido en la página 94] que básicamente genera cada marca ciudad.

Se utilizará, también, como técnica el *mood board*, que es una herramienta de comunicación muy recurrente en el mundo del diseño. El *mood board* ayuda a presentar de forma visual un estado de ánimo, sensaciones, conceptos,

ideas, estilos, tendencias, una propuesta, etc... «Incluso el resultado de una investigación, puesto que representa especialmente la observación directa y la observación documental.» [Serrano, M. del P. 2013]. Según el profesor Restituto Sierra Bravo [2001], la observación directa se desarrolla por medio de los sentidos de hechos y realidades sociales presentes que se producen de manera espontánea y natural; la observación documental trabaja a partir de documentos actuales o históricos de todo género en cuanto recogen y reflejan hechos y datos de interés social, incluidas las imágenes.

Se comparará la marca gráfica con el *mood board* de cada ciudad, lo que permitirá reafirmar si la marca gráfica se corresponde o no con la marca ciudad.

«El *mood board* es una manera interesante de presentar gráficamente la información en una especie de collage, que combina textos, bocetos, ilustraciones, recortes de revistas, fotografías, otras imágenes y muestras tridimensionales [materiales, texturas...], y lo hace de manera simultánea [a un golpe de vista]; al contrario de un informe «tradicional», que presenta la información de una manera secuencial [hoja tras hoja].» [Serrano, M. del P. 2013]. Se

ha creado un *mood board* [explicado también en la p. 26] de cada ciudad, el cual dará luces de como es y se percibe cada una de las ciudades seleccionadas. La selección de estas imágenes se ha hecho de forma aleatoria buscando en Google el nombre de la ciudad y bajando las imágenes que el buscador entrega en las primeras líneas, además, se han bajado imágenes de Pinterest, realizando el mismo proceso, ya que de esta forma también se estarían seleccionando imágenes subidas a la web por los mismos visitantes. La idea es ver que es lo que muestra la red cuando se busca determinada ciudad y como esto fabrica una imagen mental de la ciudad. El número de imágenes será entre 50 y 90.

Finalmente se podrá llegar a alguna conclusión sobre el porcentaje en que se corresponde marca gráfica y marca ciudad lo que comprobará o refutará mi hipótesis.

Para la etapa de Doctorado los planes son profundizar en las fases anteriores, incorporar más visiones sobre marca ciudad, agrandar el espectro de marcas ciudad analizadas y realizar nuevas encuestas tanto como *mood boards*. Para así obtener mejores y más completas conclusiones que sostengan mi hipótesis.

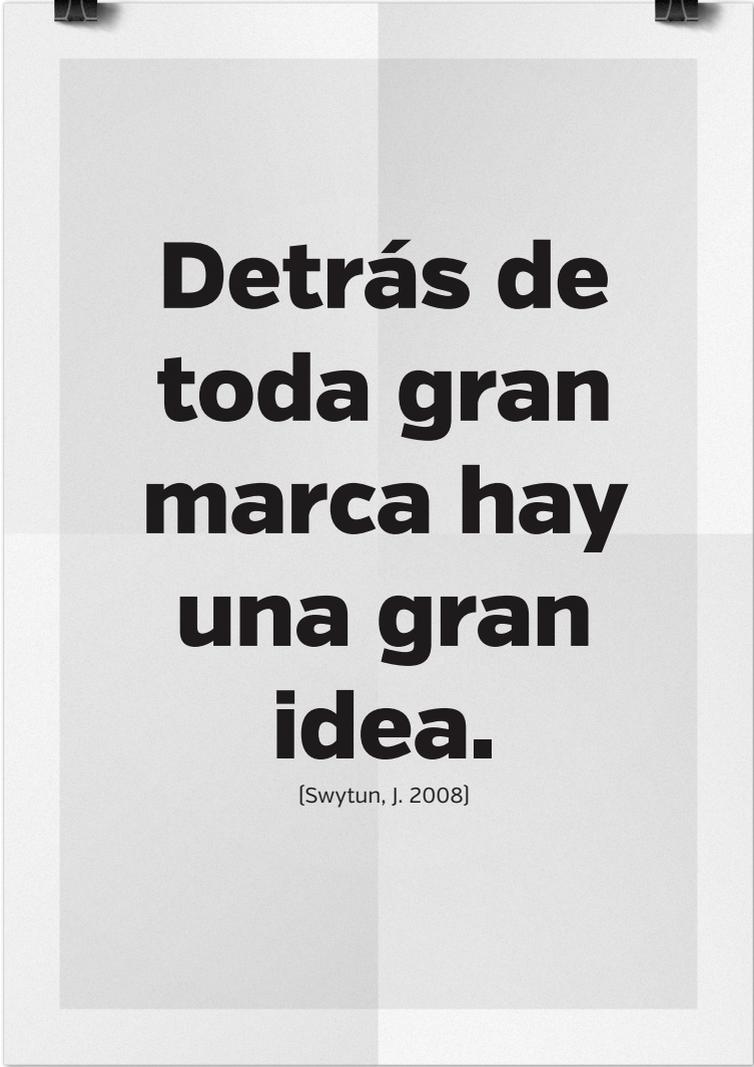




**5.1**

**de marcas  
& ciudades**

**entre marcas & marcas**



**Detrás de  
toda gran  
marca hay  
una gran  
idea.**

[Swtun, J. 2008]

## 5.1 La marca.

Para entender que es una marca, es necesario definir lo que sabemos de los elementos que la conforman. Siempre es bueno hacer este ejercicio, ya que definiciones como éstas van evolucionando en el tiempo y también migrando entre idiomas. Para el caso es importante conocer muy bien los elementos fundamentales de la marca ciudad, porque a ratos pueden ser un poco difusos, pero la comprensión de cada uno conlleva a la comprensión de una estrategia de marca ciudad.

Se comenzará con lo que más confunde en términos de significado; la Marca. La marca, en inglés, se entiende de dos maneras, una como BRAND y la segunda como MARK, ambos están muy bien definidos y entendidos, pero su traducción al español resulta un poco confusa. Lo importante es entender que una MARCA es BRAND y que se entiende una MARCA GRÁFICA como MARK, que cuando hablamos de imagen es hablar de reputación o de “imagen mental” y cuando nos referimos a marca gráfica normalmente son elementos visuales, gráficos que representan a la marca.

Otras formas de entenderlo; «según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de todo ello que identi-

fica bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.» [Huertas, A. 2011 p.1]

La marca (de cualquier cosa) es lo que percibimos de un producto o servicio, como se plantea en el capítulo 2.3, «Lo que una persona siente por un producto o servicio» [Neumeier, M. 2009]. Por esta razón, la marca no es un logo, ni un isotipo, un logotipo o un isologotipo u otro tipo de representación gráfica, mucho que lleve el nombre y lema. «Las marcas son el corazón de las compañías. Ponen nombre, rostro y personalidad a una empresa, un producto o servicio. Sin embargo, la marca no es únicamente el logo, el lema o la publicidad, es también una suma de todas las experiencias» [Swytun, J. 2008].

Una marca es una «Combinación de atributos tangibles e intangibles simbolizados por una marca registrada que si se gestiona adecuadamente genera valor e influencia.» [Swytun, J. 2008, p.14], es un concepto global que se manifiesta por medio de productos, acciones, eventos y sobretodo boca a boca de la gente, y digo sobretodo, porque es el medio más barato y eficaz de hacer que la gente se acerque a la marca. ¿Cuántas veces

# Branding is what people say about you when you are not in the room

Branding es lo que la gente dice cuando no estas en la misma habitación.

[Jeff Bezos, Fundador de Amazon].

nos han dicho que tal marca es mejor que otra? y cuando te lo dice un amigo tiene mucho más valor que cuando lo ves publicitado en la televisión. Esto lo confirma «Forrester Research [que] llegó a la conclusión de que el marketing boca a boca, el viral o Buzz marketing [basado en rumores] llegan al 46% de los consumidores norteamericanos» [Swytun, J. 2008, p.19]. y la afirmación de Bill Bernbach citado en El glosario de las marcas «El boca a boca es el mejor de todos los medios de difusión» [Bernbach. B. citado por Swytun, J. 2008. p.46]. Por eso en la actualidad las marcas han optado por usar twitter y contratar blogueros para que hablen de sus productos, porque todo, incluso lo que se dice en los medios, conforma lo que es una marca. Las sensaciones que produce un producto o servicio, las paletas cromáticas en las que se ve envuelto son una parte más de este complejo intangible que es una marca.

**«El valor de marca es la suma de todos los corazones y mentes de las personas que entran en contacto con su empresa.» [Betzter. C. citado por Swytun, J. 2008. p.58]**

# “Imagen y percepción dan valor,

Las marcas son flexibles y cambian, mutan con el tiempo según el significado que tomen para el público, «una marca es una entidad viva, y se fortalece o se debilita progresivamente con el paso del tiempo, es el resultado de miles de pequeños gestos.» [Eisner, M. citado por Swytun, J. 2008. p.2]. De forma más concreta, una marca se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa, producto o servicio. El cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, qué sensaciones evoca, entre otros. Una marca es eso que proyecta en los otros; percepciones.

«Image and perception help drive value, without an image there is no perception. [La imagen y la percepción contribuyen a crear valor, sin una imagen no habrá percepción]» [Davis, S. M. 2000].

«Percepción.

[Del lat. perceptio, -ōnis].

1. f. Acción y efecto de percibir.

2. f. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

3. f. Conocimiento, idea.

~ extrasensoria, o ~ extrasensorial.

1. f. percepción de fenómenos sin mediación normal de los sentidos, comprobada al parecer estadísticamente.» [Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. n.d.]

En conversaciones varias con Norberto Chaves, define una marca como idea o concepto (de un producto, lugar o servicio), siendo, la marca, sinónimo de “imagen de marca”, entendido quizás como lo definen en el libro El glosario de las marcas «Imagen. Impresión general y conjunto único de asociaciones que una empresa o marca comunica al público. se consigue mediante la publicidad, los sitios web, los folletos, las memorias anuales, los logotipos, los símbolos y otros elementos. Aunque no siempre es objetiva, tiene mucha fuerza» [Swytun, J. 2008, p.60]. En otra palabras la ima-

# sin imagen no habría percepción.”

[Davis, S. M. 2000]

gen de marca es la forma mas sintética del posicionamiento, varía según los públicos, y es lo que otros opinan, sienten y perciben de una marca, es una representación mental del concepto.

Norberto afirma que «una marca gráfica tiene como función principal firmar... sirve para que se sepa quién esta hablando». Se refiere a que la marca es una señal que indica que ahí existe tal cosa o le pertenece a alguien.

No hay que olvidar de donde proviene el concepto de marca, o del verbo “marcar”. No pasa de ser una anecdotita, pero para los tiempos actuales si puede despejar algunas dudas. Los registros más remotos sobre esta costumbre de marcar cosas y crear marca, fueron, y de hecho lo son, el marcar el ganado en los campos y así distinguir las vacas de uno, de las del vecino. Cuestiones prácticas que se fueron transformando hacia el mundo del diseño y hoy cada vez se vuelven mas complejas puesto que en esos tiempos remotos se usaba la técnica del hierro al rojo sobre el cuerpo del animal, de esta forma se impriman las iniciales del dueño y el animal quedaba “marcado”. Lo interesante es pensar en cómo evoluciona esto, probablemente el granjero que tuviera los mejores animales de la zona le ponía especial preocupación a eso del marcaje. La gente luego con el tiempo asociaría las iniciales X a tal granjero que tiene los mejores, o los peores animales. Y si hubiera que comprar una vaca ¿a que granjero

# “Lo importante de las marcas es lo que hace la gente con ellas”

(Joan Costa)

irías? a bueno simple, al que sé que ha tenido los mejores animales porque quiero que mi vaca sea de las buenas. Y así me imagino la historia de las marcas. Coca cola imprime su nombre en sus botellas tal cual como lo hacen los granjeros con sus vacas y sus iniciales.

¿Pero cuando empezó a importar el logo, el color, el nombre o el lema? Bueno resulta fácil imaginarse lo que sucedió después la verdad, como la gente preferiría comprarle las vacas al granjero que tenía fama de tenerlas muy bien alimentadas, pues el vecino le copiaría su marca y empezaría a marcar sus vacas de forma parecida, para que algún despistado se la comprara a él. Más de alguno cayó en la trampa y el granjero de vacas buenas decidió complejizar su marca para que fuera mas difícil que le copiaran. Y así le copiarían hasta que se inventara el “registro de marcas” los abogados y las demandas. En resumidas cuentas el sello, logo, nombre representa ciertos atributos, en este caso que las vacas estaban buenas y bien alimentadas, y esos atributos mas los sellos, logo y nombre son lo que llamaríamos marca en tiempo contemporáneos.

Veremos que con el tiempo las marcas ya no sólo representan atributos de un producto, sino hasta aspiraciones en la gente. Es decir, hemos pasado como sociedad, de distinguir nuestros productos a marcarnos a nosotros mismos.



Joan Costa, «funda en 1975, y preside el Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación, que en 1996 se transforma en la Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, CIAC International, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires. Desde su fundación la empresa está especializada en el sector Servicios, y ha colaborado con grandes empresas de telecomunicaciones, informática, líneas aéreas, distribución, energía, finanzas, sector en el que Joan Costa cuenta con la mayor experiencia, habiendo asesorado a más de 50 Bancos y Cajas de Ahorro en Europa y América Latina...y ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países» [Joan Costa, MUDIc ELISAVA. 2010] tiene numerosas publicaciones donde se refiere a las marca y es un referente muy importante en el campo teórico del diseño y la comunicación.

Dice que «el diseñador debe tener en cuenta que una marca está anclada a realidades. Lo importante no son las marcas sino lo que hace la gente con ellas. Las marcas determinan acciones en la gente, estados de animo, impresiones, sensaciones, eso es lo que importa, no lo que está impreso en la etiqueta. El diseño ya no consiste en un ejercicio estético, sino que juega una importante relación con la sociedad, en como interactúan las personas tanto con la marca como con otras personas. En este sentido, el diseño es un aspecto más



# «La marca se ha convertido en la herramienta estratégica más poderosa desde la hoja de cálculo»

[Neumeier, M. 2009]

de la vida, es parte de la cotidianidad» [Costa. J. COM Elisava. 2015]. Es fácil ver hoy en día gente leal a ciertas marcas, y también a gente definida por ciertas marcas. ¿Será normal decir que tu eres apple y yo soy pc? ¿en que minuto pasó una marca a ser una forma de calificar a alguien?

Joan Costa habla, sin embargo, de una relación muy interesante, dice que existe una especie de triángulo relacional entre la empresa, la marca y el público, y allí el diseñador debe crear una estrategia que permita un relación eficiente entre las tres. Explica que lo que hace la empresa con la marca afecta al público, lo que hace la empresa con el público afecta la marca y lo que hace el público con la marca afecta la empresa. Esto me pareció muy importante de destacar porque demuestra la importancia que tienen las marcas, a nivel macro, ya que no solo es la firma, también representa fortalezas, atributos, oportunidades y debilidades que inciden en la empresa directamente y también en el usuario. En la actualidad cliente y producto están fuertemente vinculados, no como antes, donde la empresa se dirigía por si sola, ahora el cliente tiene un papel fundamental en la creación, vida y marca de un producto o servicio. El usuario (porque “cliente” ya no representa muchas veces el público objetivo de una marca, usuario se centra más en la persona, porque ahora las marcas se preocupan de las personas) es la marca. Si ninguno de nosotros quisiera tomar Coca cola en el mundo,

la marca desaparecería, y en 10 años comentaríamos sobre una bebida de color rojo muy llamativo que dejó de existir.

«La marca se ha convertido en la herramienta estratégica más poderosa desde la hoja de cálculo» [Neumeier, M. 2009]

Según Wheeler [2013] David Haigh, Director ejecutivo de Brand Finance, dice que las marcas tienen tres funciones principales. La navegación: donde la marca ayuda a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles. La confirmación, donde las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada. El compromiso, la marca utiliza imágenes, lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas.

«Por definición, las marcas deben durar mucho más que la moda del momento.» [Chermayeff & Geismar citado por Wheeler, A. 2013 p.58]

«Las grandes compañías [a la marca] la convierten en el principio organizativo central de su actividad empresarial. Pese a lo complicado que es esto, hemos conseguido en cierto modo, hacer que la creación de marcas sea más compleja de lo necesario.» [Swytun, J. 2008].

**«El pensamiento creativo puede ser simplemente una comprobación de que no hay ninguna mérito en seguir haciendo las cosas de la manera que se han hecho siempre.» [Fleisch.R. citado por Swytun, J. 2008. p.48]**

# El logo es una puerta de entrada para acceder a la marca

[Glaser. M. citado por Wheeler, A. 2013  
p.44]

## 5.1.1 Definición de los elementos fundamentales.

Las marcas se apoyan de forma física en las identidades de marca, Alina Wheeler dice que la identidad de marca «es un tangible que puede percibirse con los sentidos. Puede verse, tocarse, escucharse, sostenerse entre las manos, verla moverse; permite el reconocimiento, aumenta la diferenciación y pone las grandes ideas y los significados a disposición de todos. La identidad de marca unifica elementos dispares en sistemas completos y unificados.» [Wheeler, A. 2013 p.16].

El primer elemento del cual hay que preocuparse cuando se quiere construir marca es la Identidad definida como «expresión externa de una marca. Comprende desde su nombre hasta su apariencia visual, Pasando por su sonido, color, tacto y sabor. La identidad de la marca es un elemento fundamental para ser reconocida por el consumidor y simboliza sus características distintivas. Constituye un conjunto único de asociaciones que afecta al modo en que la marca se representa en la mente del consumidor. No bastante, la identidad es un objetivo estratégico, mientras que la imagen es la percepción de cada uno de los consumidores. El objetivo, obviamente, consiste en lograr que la identidad coincida con la imagen.» [Swytun, J. 2008, p.60]

La Identidad visual, más específicamente esos aspectos de la identidad de marca que tocan ámbitos gráficos es la «difusión

de la marca de una empresa por todos los medios posibles tratando de que cada elemento contribuya a proporcionarle un estilo visual distintivo. Aquí se incluyen dónde y cómo se usa un logo, los colores, la tipografía y tamaños de letra, y las imágenes. La finalidad de la identidad visual de una compañía es diferenciarla de sus competidores, y para hacer efectiva y memorable, debe mantener su coherencia en todos los medios.» [Swytun, J. 2008, p. 123]

«La identidad se expresa a través de cada uno de los puntos de contacto [touchpoints ver capítulo 2.3] de la marca y se convierte en un elemento intrínseco de la cultura..., un símbolo constante de sus valores principales y de su herencia.» [Wheeler, A. 2013 p.18]

Por otra parte Swytun (2008 p.29) habla de la Identidad corporativa cuando la “marca corporativa” se comunica a través de la combinación del nombre de la organización y del uso de elementos visuales [logo/color/material gráfico]. Además, comprende todos los elementos de la comunicación de la organización como el tono, el estilo, la estructura gráfica y la música.

«La identidad de marca implica un valor, mientras que la identidad corporativa suena demasiado abasto. Esta es una distinción muy importante.» [Wheeler, A. 2013 p.17]

# «Una gran marca es una historia que nunca se acaba de contar»

[Bedbury. S. citado por Swytun, J. 2008. p.28]

Marca [en sentido visual] «Parte de una marca formada por los símbolos diseño o combinación de letras o colores distintivos» [Swtun, J. 2008, p. 78]

BRANDING. «Practica estrategia y creativa que consiste en idear marcas y gestionarlas como activos de valor.» [Swtun, J. 2008, p.20]

«El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, un elemento concreto de la propiedad intelectual.» [Swtun, J. 2008, p.14].

Valor de marca. «Suma de las cualidades distintivas de una marca y a veces de denomina capital de reputación. Un producto o servicio con un alto valor de marca gozara de una ventaja competitiva que a veces le permitirá aplicar un precio mas alto.» [Swtun, J. 2008, p.15]

El Logo definido como «Elemento gráfico que se utiliza para identificar empresas, servicios o productos. Es una señal, un signo, un símbolo un gráfico instintivo, que se emplea habitualmente y que suele estar registrado para impedir su uso por parte de otras compañías. Los logos son inmediatamente reconocibles y actúan como "embajadores de la marca" porque se

los identifica claramente con una organización, una marca en particular.» [Swytun, J. 2008, p. 75] Este elemento se carga con la energía de la marca, tanto así que pasa a ser prácticamente la marca

Logotipo «Nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o conjunto de letras especiales dispuestas una manera singular, el color y la forma de las fuentes deben ser diferentes a los demás que se utilicen dentro el mismo mercado» [Swytun, J. 2008, p. 75]

**«El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en la persona es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca» [Chaves. N. 2005 p.45]**

Percepción «Forma en que los individuos interpretan los estímulos que los rodean. Es una impresión sobre la realidad que se basa en convicciones, necesidades, actitudes, acontecimientos y personas e influyen en las acciones y conductas.» [Swytun, J. 2008, p. 94]

Norberto Chavez define en sus conferencias que la MARCA GRÁFICA es un signo visual cuya función específica es identificar a un autor, dueño o emisor; o sea, “firmar” un producto, un hecho o un mensaje de un modo reconocible y estable.

Color. «Elemento emocional subjetivo del diseño y de las comunicaciones de cada empresa. Casi sin percatarse, los consumidores toman a diario decisiones de compra basándose en su actitud hacia el color. La gente tiende a identificarse con determinados colores y estos se usan para identificar la marca, establecer un estado de ánimo, comunicar asociaciones específicas y diferenciar una marca de otra.» [Swytun, J. 2008, p.25]

Puntos de contacto (Touchpoints) «Lugares en los que el público entra en contacto con una marca: el uso del producto, la publicidad, el embalaje, los expositores en un establecimiento y una conversación casual, entre otros. La gestión de marca es una experiencia integral y sus propietarios deben anticiparse a toda las posibles interacciones que pueda llegar a tener un consumidor con sus marcas.» [Swytun, J. 2008, p. 119]

Significado «Las mejores marcas de representan algo: una gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores definido, una voz que destaca de la mayoría. Los símbolos son elementos que contienen significado y son mucho más potentes cuando se utilizan con frecuencia Y cuando la gente comprende lo que representan. Son la forma más rápida de comunicación jamás conocida por el hombre. Sólo en raras ocasiones el significado es algo inmediato; en cambio, es un concepto que evoluciona con el tiempo.» [Wheeler, A. 2013 p.44]

«Los símbolos conectan con la inteligencia, con la imaginación y con la emoción de una forma única que ningún otro proceso aprendizaje consigue.» . [Manual de identidad de

la Universidad de Georgetown citado por Wheeler, A. 2013 p.44]

***El significado crea consenso.***

***El significado es como una hoguera. Es un punto de encuentro que se utiliza para alcanzar un consenso entre los responsables de la toma de decisiones. Los acuerdos acerca de la esencia y de los atributos de marca crean una sinergia crítica que precede cualquier representación de soluciones visuales, convenciones de nombre o mensaje clave.***

***(Wheeler, A. 2013 p.44)***

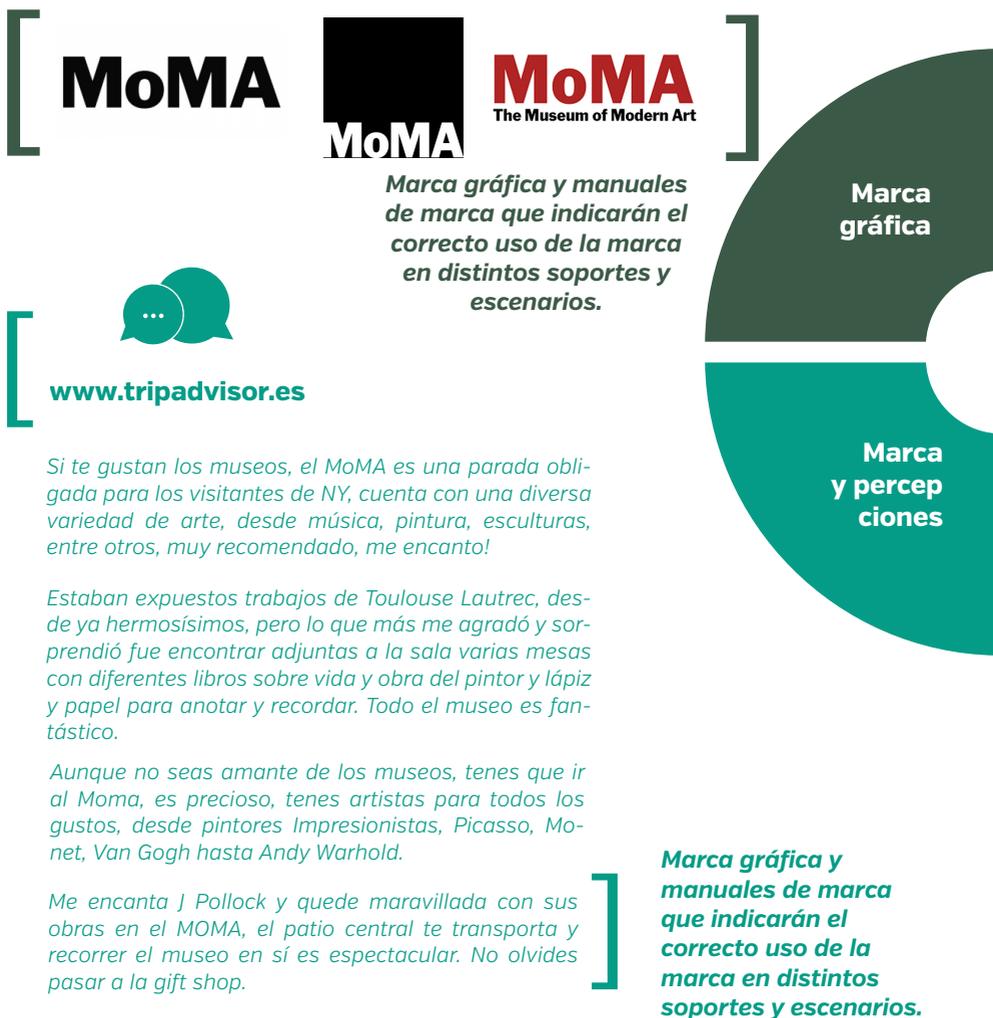
«El significado evolucionando el tiempo.

A medida que las empresas crecen, negocio podría cambiar de forma significativa. De igual forma, el significado asignado a una marca podría evolucionar a partir de su intención original. El logotipo es el elemento visible que nos recuerda con más frecuencia aquello que la marca representaba.»  
(Wheeler, A. 2013 p.44)

En la siguiente página se muestra un ejemplo de una marca bien construida, en concreto he elegido el MOMA como ejemplo porque es una marca con muchas similitudes a lo que sería una marca lugar. De hecho un museo es un lugar, y al igual que un museo una ciudad muestra sus “obras” mediante un paseo por ese lugar. La buena composición de una marca es una muy equilibrada receta, que mezcla en dosis estudiadas los touchpoints para permitirle a la marca comunicarse con su público objetivo.

## MEDIDAS PARA UNA MARCA DE CALIDAD

**1/4** de marca gráfica, **1/4** de identidad de marca, **1/4** destinado a la comunicación, este cuarto se puede dividir en muchísimos más el rol fundamental de la *página web* debe llevar **1/2** al menos de este cuarto. **1/4** para monitorizar lo que la gente dice de tu marca, las percepciones que se están dando y re evaluar si los cuartos ya dados están haciendo su trabajo. En ocasiones hay que destinar más pedazos de la torta a resolver algunas áreas. Pero siempre es importante volver al equilibrio y cada elemento tome su lugar.



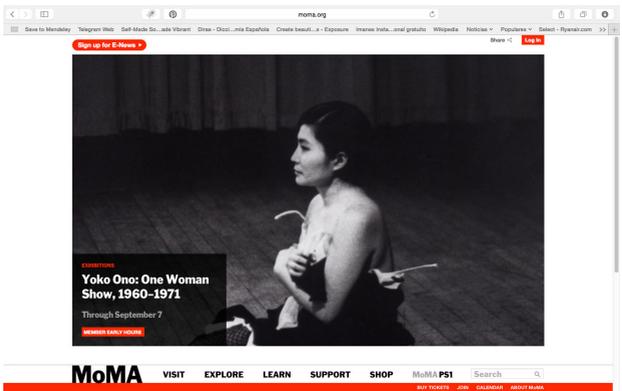


Identidad de marca

*La forma en como la marca proyecta sus valores, es la parte tangible y la que más información aporta.*

*«Websites are fundamental tools of communication for place brands.» Palmer, 2005 ; Diaz-Luque, 2009 [citado por Alonso, I., & Bea, E. 2012 p. 315].*

[www.moma.org](http://www.moma.org)







**5.2**

**de marcas  
& ciudades**

**entre marcas & ciudades**



**lugar**  
**territorio**  
**destino**  
**país**  
**ciudad**

## 5.2 Entre marcas y ciudades.

Mucho se ha dicho sobre marca de lugar y marca destino. Pero poco se ha escrito y muy poco esta normado ya que son varias las ideas que se desarrollan en torno a esta temática. Aún es un tema poco científico, pero a la vez es muy importante porque se está hablando de percepciones e imágenes de un lugar, nuestro o al que queremos potenciar, o visitar, y estas percepciones pueden influir en la decisiones que tome un visitante empresario, u otro. Solo basta con ver cuantos países ya usan una marca país, o cuantos territorios publicitan sus maravillosas playas con marca propia. Mucho se ha hecho en cuanto a marca gráficas, poco en cuanto a marca ciudad y aún menos desde la perspectiva del diseño.

«*The interest in the notion of place branding is on a continuous rise. Places, may them be nations, regions, cities or destinations are facing increasing competition for luring talents, investments and tourists.* [El interés en la noción de marca lugar esta en continua alza. Lugares, como pueden ser naciones , regiones, ciudades o destinos se enfrentan a una creciente competencia

territorio.

[Del lat. territorium].

1. m. Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.

2. m. terreno [campo o esfera de acción].

3. m. Circuito o término que comprende una jurisdicción, un cometido oficial u otra función análoga.

4. m. Terreno o lugar concreto, como una cueva, un árbol o un hormiguero, donde vive un determinado animal, o un grupo de animales relacionados por vínculos de familia, y que es defendido frente a la invasión de otros congéneres.

~ nacional.

1. m. Arg. territorio que, a diferencia de las provincias, depende administrativa y jurídicamente de la nación.

[Real Academia Española]

por atraer talentos, inversiones y turistas.» [The Place Brand Observer. Recuperado Junio 7, 2015 ]

La “marca lugar” es una marca, como se ha visto en el capítulo anterior, con la distinción de que en vez de representar un producto servicio o institución, representa un lugar, un país, una región, una ciudad. Pero creo que más que un lugar, representa a un conjunto de gente que habita la en ese lugar. Esta marca habla de cultura, de personas, de historias hasta de idiomas. A diferencia de una marca de un tarro de mermelada [ver página 13 2do parrafo] este tipo de marcas se amoldan, y se contagian de lo que acontece ese lugar y la marca debe asumirlo. En el caso de una marca producto, este puede crear estrategias para limpiar el nombre o hasta cambiarlo si eso fuese necesario, por ejemplo una marca ciudad, no puede cambiar su nombre porque esa fuera su nueva estrategia para atraer más turistas. Los lugares son un paquete completo, una identidad que busca ser representada por una marca y permanece en el tiempo.

Como el profesor de Marketing francés Jean Noel Kapferer, en su libro *The new strategic brand management “A brand is a long-term vision* [Una marca es una visión a largo plazo]”

«Es la creación de un nombre, símbolo, logotipo otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocie exclusi-

**«Cuanto más se detestan entre sí las naciones modernas mayor docilidad demuestran para copiarse las unas a las otras; porque la competencia es, por su propia naturaleza un mero y frenético plagio.»**

**[Dickens. C. citado por Swytun, J. 2008. p.36]**

vamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influido positivamente en la elección del destino por parte del consumidor» [Aaker 1991 y Ritchie and Ritchie 1998 es la de Blain, Levy y Brent ritchie 2005, 337 citado por Huertas, A. 2011 p.1]

Marca LUGAR es una marca paraguas de marca país, marca destino, marca ciudad, marca región, entre otras. ¿Qué significa esto? que al hablar de marca ciudad, por ejemplo, también estaríamos hablando de marca lugar. Pero sí, para mí, y digo para mí ya que muchos autores hablan desde sus propias perspectiva y experiencias, marca ciudad no es lo mismo que marca país o marca región etc... creo firmemente que los valores, características e identidades que se representan en las diferentes tipologías de marca lugar no son todas iguales. Por ejemplo lo que se busca representar de un país no es necesariamente lo que busca de un marca una ciudad. Comencemos por una diferencia obvia; un país es un país, pero dentro de él confluyen una cantidad innumerable de identidades que acuerdan pertenecer a este país. Usaré como ejemplo el estado actual de España, es muy distinto vivir en Barcelona que en Madrid, pero aun así hay un “acuerdo” de pertenencia a un país, se ve en los pasaportes, DNIs y territorios. Pero ya con marcas ciudad hay menos acuerdos. Uno elige vivir en Barcelona o Madrid porque

le gusta más o menos una ciudad que la otra. Se crea una sub identidad que en la actualidad puede llegar a ser hasta más fuerte que una identidad país. Barcelona y Madrid por ejemplo, de nuevo, no tienen nada más en común que un pasado histórico y la pertenencia al mismo país. Y sobretodo puede existir hasta rivalidad entre ciudades de un mismo país. Las ciudades, muchas de ellas, tienen sus propios equipos de fútbol, escudos (sobretodo en Europa, heredera medieval de la gráfica heráldica), lenguas, culturas, fiestas locales y un sin fin de cosas más. No hay nada más ricamente cultural e identitario que llegar a una ciudad que vive su historia, forma de ser y marca. Para que hablar de vivir en ella. Los seres humanos necesitamos pertenecer a algo. Esto viene marcado en nuestros dan y se manifiesta instintivamente.

MARCA CIUDAD es cuando la marca lugar se refiere a una ciudad, visto como territorio, cultura y todos los ciudadanos que la componen. El término citybranding hace referencia al proceso de branding aplicado a las ciudades, al proceso de creación y gestión de las marcas ciudad. Existen distintas definiciones y visiones sobre qué se entiende por marca ciudad, toca nervios sensibles de la rama del branding, diseño y sociología, pues se perciben claramente dos tendencias.

«Es la suma de las percepciones individuales de los públicos sobre la ciudad según sus creencias, opiniones, conocimientos, prejuicios y experiencias. Así pues, no se trata de un constructo

común para todos los públicos, sino de percepciones individuales y particulares que no pueden sumarse ni valorarse a nivel global.» [Huertas, A. 2011 p.2]

## **El problema: tres visiones de marca ciudad**

### **5.2.1 | No Marca.**

La primera visión sobre marca ciudad, trata de la imposibilidad de aplicar el branding y las marcas a un destino o territorio, ya sea una ciudad, una región o un país. Según autores, como Michael Girard; [citado por Huertas, A. 2011 p.4 y Olins, W. 2002 p.8] «*Brand means labels on washing powder; it means Finish, or maybe Body Shop or Virgin. It means cheap, transient, crass, commercial trivia which are both superficial and insignificant; while the nation is permanent, deeply significant and has huge emotional even spiritual connotations.* [Marca significa etiquetas de detergente en polvo; significa Finish, o tal vez Body Shop o Virgin. Significa barato, transitoria, craso, marca comercial que son a la vez superficial e insignificante; mientras que la nación es permanente, profundamente significativo y tiene enormes connotaciones espirituales incluso emocionales]» [Olins, W. 2002 p.8] Dice también que los productos pueden cambiar de estrategia, de posicionamiento, o sea, pueden reposicionarse, pero una ciudad no [pensamiento que rebate Wally Olins, totalmente con su ejemplo de Francia en la página 85]. El argumento se basaría en que los productos se pueden cambiar y

modificar, pero no es el caso de los territorios, porque se trataría de realidades permanentes, con una identidad y una cultura propias inmutables.

Michel Girard, académico Francés, director del departamento de ciencias políticas de la Sorbonne, París encapsula esta visión:

*“In France the idea of re-branding the country would be widely unacceptable because the popular feeling is that France is something that has a nature and a substance other than that of a corporation. A corporation can be re-branded, not a state. One can take a product, a washing powder for instance, and then change the name which is actually done very regularly. Regular re-branding is normal, particularly in the life of consumer products, but can this actually be the case for countries?... A country carries specific dignity unlike a marketed product... In France it is unimaginable for Chirac to attempt to re-brand France. [En Francia, la idea de “re-brand”, cambiar la marca del país sería ampliamente inaceptable porque el sentimiento popular es que Francia es algo que tiene una naturaleza y una sustancia que no es la de una corporación. Una corporación puede cambiar su marca, no un estado. Uno puede tomar un producto, un detergente en polvo, por ejemplo, y luego cambiar el nombre algo se hace regularmente. El cambio de marca, es normal, sobre todo en la vida de los productos de consumo, pero en realidad ¿esto puede ser el*



Michel Girard, académico Francés.

caso de los países?... Un país lleva una dignidad específica a diferencia de un producto comercializable... En Francia es imaginable para Chirac para tratar de cambiar la marca Francia .]" [Olins, W. 2002 p.1]

Por otro lado «ante la creciente adaptación del branding a las ciudades y los territorios, y debido también a las dificultades que dicha adaptación comporta, diversos autores consideran que el branding es aplicable a los productos y servicios de consumo, pero en ningún caso a las ciudades.» [Huertas, A. 2011 p.2]. Esta idea habla básicamente de la resistencia a creer que una ciudad pueda convertirse en un producto, lo cual tiene cierto sentido, porque depende de la disciplina desde la que se analice la cuestión. ¿Cómo convertir un ser vivo que evoluciona, siente y se manifiesta en un producto mercadeable y vendible? Las ciudades no pueden ser reducidas a productos que entregan un servicio, son lo que son. Suena un poco superficial, y maquiavélico. Las ciudades respiran y tienen identidad propia, no se puede amoldar a lo que el público objetivo quiere, y menos ponerle un precio. ¿Cual es el precio de la ciudad de Barcelona?, ¿lo tiene?, ¿quién lo paga?.

Por otra parte, tomando en cuenta que muchas “marcas ciudad” no llegan a serlo y quedan a medio camino entre logo y “adorno gráfico”. Muchos de estos intentos son resultados de concursos o de campañas políticas que rápidamente son ol-

# «Su misión es de largo plazo y su instalación es lenta»

[Chaves, N. 2011 p.42]

vidadas en el tiempo por que no terminan por identificar una ciudad y muy a menudo no tienen valor y/o atributos para posicionar una ciudad en el exterior.

Se podría pensar, también, que no va por que se convierta la ciudad en un producto, sino, que es imposible realmente marcarla, es decir ¿es posible crear una estrategia de marca para una ciudad? ¿Crear valor para la ciudad? y ¿promocionarla? porque no se tiene claro realmente qué es esto y quién se encarga.

«Si una persona ignora lo que es un ceviche, es prácticamente imposible que logre prepararlo. Y, desde ya, al probarlo por primera vez, tampoco podrá determinar si está bien o mal hecho. Esto es exactamente lo que ocurre con las marcas-país [y en la misma línea con las marca-ciudad]: ni sus autores ni sus críticos suelen acertar, simplemente porque ignoran lo que tal emblema sea.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

## 5.2.2 | Marca Identidad.

La segunda vision es aquella que habla de la identidad de quienes representa y es tan solo una firma, como lo es una bandera o escudo. Tiene por objetivo que la gente que habita el lugar se sienta identificado, hable positivamente de la marca y hasta la defienda ante otras, Por otro lado cohesionar a los ciudadanos y



Norberto Chaves. Comunicólogo profesional, docente especialista en Diseño.

darles un símbolo con el cual se puedan identificar.

«Más que una metáfora, la marca-país ha de ser una sinécdoque; más que una sugerencia, una señal. Para horror de los “creativos”, una marca-país [y una marca ciudad] debe ser absolutamente obvia. Por eso, quienes sienten fobia por lo codificado no pueden diseñarla: lo convencional los paraliza.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

Para algunos autores la marca ciudad se debe basar en la identidad del territorio [Olins, 2002; Pritchard & Morgan, 2001 citados por Huertas, A. 2011], su historia, su carácter nacional y su personalidad. Y a ello se debe añadir una imagen con sus signos y sus códigos.

La visión de NORBERTO CHAVES ante la marca lugar de ciudad es que ésta debe representar a los ciudadanos que viven en ella. No cree que la marca pueda atraer en sí misma, turismo ni empresarios etc..., ni que deba vender la ciudad. La marca ciudad para Norberto debe ser una firma con una calidad de diseño muy alta, de preferencia que se ubique en la clasificación de las heráldicos. La firma debe ser seria y transmitir seguridad, tradición e identidad. Es un signo identitario que habla de la idiosincracia del lugar.

Norberto en sus conferencias define la Marca de Lugar [como] un signo gráfico con función de “marca paraguas” que respalda

y sinergiza todas las acciones de promoción de los valores locales dentro y fuera del lugar y en todos los ámbitos.

La visión de Norberto Chaves, como se menciona en la página 17 [apartado del Estado de la Cuestión], se basa en una investigación realizada en las marcas países, específicamente en las de América Latina ya que en los últimos años la importancia de este “distintivo” a crecido enormemente en esa parte del continente.

Norberto propone una “tipología marcaría”, sobre la que se puede leer en su libro *La marca-país en América Latina*, en dónde clasifica logos de marca país por forma, estructura y manera en que comunican. Personalmente creo que es un buen inicio pero me parece que hay más matices de los que Norberto habla.

En marcas País los valores que la marca debe representar suelen ser “grandes”, pensando que tienen que representar a un país completo. En el caso de Marca Ciudad la representación se acota, porque ya no es un gran trozo de tierra si no que es distinto, por ejemplo, a la ciudad vecina, basta por ejemplo comparar ciudades Españolas, dónde gran competencia se produce entre comunidades y las mismas ciudades. Esto creo que se debiera manifestar en la construcción gráfica de una imagen para la marca ciudad. Existen más elementos con los que se puede jugar de forma más específica. Por ejemplo, al pensar en París; la torre Eiffel, pero pensar en Francia ¿aún lo primero que viene a la mente es la torre Eiffel?, ya no estoy tan segura. Las

sociedades se identifican con lo que perciben más cercano, por lo que no es lo mismo decir París = Francia.

Norberto ha descubierto en sus estudios que existen siete grandes formas de clasificar las tipologías de marcas gráficas para marca lugar, las cuales me parecen interesantes de mencionar ya que son muy aplicables a las marcas gráficas existentes en las marcas ciudad.

«Una marca-país no puede ser de cualquier manera: posee condicionantes tipológicos, estilísticos, simbólicos y técnicos muy fuertes. Así como una foto de Buffalo Bill no sirve como marca de ganado, la imagen de las Cataratas del Iguazú no sirve como marca de la provincia de Misiones. Hay que dar en el tipo.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

**Narrativa:**

«La escena local provee una imagen excesivamente compleja, no reducible sin perder legibilidad y reproductibilidad» [Chaves, N. 2011 p. 76].

El logo es el resultado de una historia o paisaje del lugar al que representa. Este tipo de logos actualmente suelen ser “skylines” o trazados de espacios urbanos. Como por ejemplo el de Liverpool y Asturias. Norberto ha dicho en su conferencia que estos suelen ser logos muy claros en términos conceptuales ya



que muestran claramente la ciudad o aspectos reconocibles de ella, pero muy complejos de aplicar en términos técnicos.

Creo que la gran razón de ser, de esta línea gráfica para el logo de una marca ciudad es usar elementos de la ciudad que la describen y logran incluir lo identitario de ella y mostrarlo a un público extranjero. Estoy de acuerdo con lo que plantea Norberto que en la mayoría de los casos esta no suele funcionar bien. Pero también representa un reto para el diseñador y un desarrollo de diseño de calidad podría llegar a buen final, estará por verse si algo así surge.

«La función de la marca de un país no es rememorar su territorio, ni su riquísimas fauna y flora, ni su maravilloso paisaje. La narratividad no es un recurso idóneo para construir una marca-país; a menos que exista un ícono muy pregnante, que predomine como único, unívocamente asociado al país y, por lo tanto, inopinable, reconocible como emblema nacional por los nativos. Tal, por ejemplo, la Torre Eiffel de los parisinos o el tulipán de los holandeses.» [ Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

Ver como ejemplo los logos de Liverpool o Asturias, que narran realmente lo típico de la ciudad, es casi un skyline en algunos casos, pero no hay forma de equivocarse que representan la ciudad.



### **Icónica:**

Esta estrategia se inscribe en el modelo más difundido en todos los sectores de actividad institucional y empresarial: la dupla formada por un símbolo protagónico y un logotipo sobrio, no manipulado.» [Chaves, N. 2011 p. 77] Esta clasificación es muy sencilla, en lo que hay que tener “ojo” es en la elección del icono, que es donde no todos aciertan. Un buen ejemplo es el tulipán de Holanda. Esta estrategia debe rescatar el icono indiscutiblemente representativo del lugar. Centran la identificación en un icono claro y único respaldado por el nombre del país.

«Cuando el país [o marca ciudad] cuenta con un icono indiscutiblemente representativo o de fácil fetichización es la estrategia más adecuada» [Chavez, N. 2011 p.77] Las marcas de este tipo no son un sinrazón y por la evidencia de su anclaje, tiende a naturalizarse rápidamente. ¿Esto que significa? que los ciudadanos (y menos los extranjeros) no se oponen al signo porque es “obvio”, cercano y reconocible su uso. Como dice Chaves, N. [2011] se integra rápidamente en la comunicación social como un circulante simbólico codificado: reconocido, aceptado e incorporado en el discurso coloquial.

Es el caso de Georgia en Estados Unidos y Hong Kong en China.



Escudo de Barcelona y marcas gráficas del ayuntamiento, basadas en el escudo.



**«Tiene las mismas capacidades del “icónico”; pero potenciadas por la irrefutabilidad de su anclaje.»**

**(Chaves, N. 2011 p. 78)**

**Heráldica:**

«Tiene las mismas capacidades del “icónico”; pero potenciadas por la irrefutabilidad de su anclaje.» [Chaves, N. 2011 p. 78] Esta estrategia lo que hace es garantizar la identificación con la identidad nacional, y no mediante un icono del país sino mediante sus propios emblemas oficiales. Esto le da legitimidad, ya que son símbolos asumidos como propios y auténticos.

Norberto en la entrevista realizada menciona que esa estrategia de marca gráfica sería la más ideal para representar a la ciudad como Marca Ciudad.

Me parece de todas maneras, que aunque se entiende lo que Norberto quiere decir con lo de las heráldicas, sería bueno diferenciar lo heráldico de lo a heráldico. Ya que existen asociaciones y estudiosos de las heráldicas que la definen como «la ciencia del blasón [según la RAE, <blasón> se define como el <arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona>» [Cadenas y Vicent, V. de. 2004]. Por ende no es heráldico algo como la marca gráfica de City of Amsterdam solo porque esté inspirado en las cruces de St. Andrews que también figuran en el escudo [de carácter heráldico]. Por otra parte en sus conferencias Norberto da como ejemplo la marca gráfica de Cuba que, por cierto, asesoró el mismo, y la ubica como heráldica porque está inspirada en la bandera cubana. Pero creo que esto no es correcto, sí esta inspirada en

**City of Amsterdam**





emblemas nacionales pero eso no la convierte en una heráldica como tal.

En el caso de las ciudades, son muchos los ayuntamientos, sobre todo aquí en Europa, que llevan una heráldica en sus logos. Son escudos heredados de tiempos medievales, por ende son escudos que los ciudadanos vienen viendo hace siglos y les parecen de lo más común e incluso son parte ya de la historia e idiosincrasia de la ciudad tanto como el nombre de la misma.

Quisiera mencionar lo ocurrido con el escudo de barcelona, durante la dictadura franquista, el escudo perdió dos palos de gules en cada cuartel, siguiendo representaciones anteriores de algunas versiones medievales e incluso de los siglos XIX e inicios del XX, y que fueron criticados por algunos sectores de la población por simplificar el señal real y se pensó que quizás la intención era hacerla similar a la bandera de España. En 1996 se inició un proceso que duró varios años para oficializar convenientemente los símbolos, pero sin restituir el original, sino que se oficializó un logotipo inspirado en ese escudo. «La Societat Catalana de Genealogia, Heràldica, Sigil·lografia, Vexil·logia i Nobiliària inició un contencioso denunciando que el proceso no había seguido el procedimiento acorde a la ley para oficializar símbolos, que ganó, y obligó al Ayuntamiento a oficializar los símbolos acordes a la heráldica y vexilología.» [Cardona I Martí, R. 1995]. En la actualidad utiliza un isotipo derivado directamente del escudo histórico, que no estuvo excepto de polémicas ya

Milano



Comune di Milano



que su primera versión carecía de varios elementos simbólicos, incluido un palo de gule. Para el 2004 instaurar por fin el ya tan conocido y aprobado por todos logotipo del ayuntamiento basado en el escudo de Barcelona. Podríamos, este sí, llamarlo heráldico ya que contiene todos los símbolos del escudo.

### **Marca abstracta:**

Símbolo abstracto, como las manchas de la marca Brasil (que pareciera sugerir un probable temperamento nacional), no hace alusión explícita al país, solo propone referencias muy sutiles. Esto «debilita la capacidad emblemática del símbolo, que se mantiene excesivamente autónomo y aleatorio, carente de argumentos irrefutables: su legitimidad es opinable» [Chaves, N. 2011 p. 80]

Este es el caso de un gran número de ciudades de la muestra recopilada. Muchas pretenden reflejar sus valores con elementos abstractos que no son enteramente reconocidos por los ciudadanos [y si fuera el caso menos aun por los extranjeros].

Ejemplos de esta estrategia serían Sicilia, Lima, Bariloche, Kostroma, Guayaquil, Sao Paulo por nombras solo algunos.



**Guadalajara**



**Nominal pura:**

Se utiliza el nombre del lugar como imagen, en él esta ausente toda referencia a otra cosa que el nombre del país. Norberto habla de que este recurso priva de imágenes memorizables. El aspecto técnico es importante porque no permitiría reducir el tamaño de la marca gráfica (entendiendo que debe leerse) y este hecho se agrava si el nombre es más largo.

Tales son los ejemplos de Newcastle, Gijón, Dubai entre otros.

**Nominal ilustrada:**

Son Países que han decidido la estrategia Nominal pura, pero se le ha añadido una decoración, iconos con función meramente ilustrativa. «A pesar de ser la estrategia más frecuente, es una de las de más bajo rendimiento» [Chaves, N. 2011 p. 83] Norberto indica que, en el universo analizado por el de marca país, estas son las que más predominan. Estos iconos no poseen la función de símbolos, porque no funcionan por si solos. Su lectura también depende del largo del nombre y en aspectos mas técnicos, su reducción depende del nombre que lleven. Se dice también, que esta estrategia posee una única virtud; rescatar el nombre del país.

**I amsterdam.**



**NEWCASTLE**





«Dado que los iconos son meros complementos decorativos del logotipo, privados de autonomía, la marca carece de un signo sintético que facilite su fetichización y su reproducción para usos complementarios (insignias, objetos de regalo, etc)» [Chaves, N. 2011 p. 83]

### Capitular:



De las nominales surge la estrategia donde se reduce el nombre del lugar, a una letra o inicial. Creo que esta estrategia es, quizás, más correcta en cuanto a lo técnico, ya que a diferencia de las nominales sí permite reducir el tamaño del logo. Pero no esta claro si aporta en sentido conceptual ya que no habla ni del nombre ni de algún aspecto característico de la ciudad. Norberto en su conferencia menciona que por ejemplo la marca de Melbourne [M] le puede parecer muy bien diseñada, pero una atrocidad como marca de lugar. Porque no esta diciendo nada.



Sin embargo vale la pena mencionar que existen casos en donde se pueden mezclar estas tipologías, por ejemplo en la antigua marca ciudad de "Think London", donde lo narrativo y lo icónico juegan un papel fundamental en el logo y, de hecho, lo hacen muy bien para su función. Así como esta encontramos varias otras que toman recursos de una estrategia y de otra. Lo que sí, cada una espera ser diferente.

Norberto habla en su libro, Chaves, N. [2011] sobre las **EXI-**

**GENCIAS** que tiene que tener una marca país o para nuestro análisis marca ciudad; habla de que debe tener un carácter de individualidad, pertinencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad cultural, alta versatilidad, larga vigencia, altos rendimientos técnicos.

Estos criterios, a mi juicio, también aplicarían a la marca ciudad ya que está situada bajo la “marca paraguas” que es la marca país. Y como marca de calidad institucional, debe comprender estos conceptos, que son un tanto lógicos.

Una marca gráfica de ciudad debe ser INDIVIDUAL, no puede parecerse a la de otra ciudad y mucho menos a la de un producto o empresa. Le quitaría importancia y no la diferenciaría del resto. Una marca ciudad no puede perder su unicidad, y su marca gráfica tampoco. Norberto Chaves, N [2011] dice en su libro que no se debe confundir individualidad con originalidad, por ejemplo la marca Canadá carece de originalidad porque reproduce el símbolo oficial encontrado en su bandera, pero es absolutamente individual, no hay ninguna como ella. Dice también que ha de tenerse en cuenta y valorar el propio nombre como primer y principal rasgo diferenciador. Puede resultar muy conocida la ciudad y el nombre igualmente, pero siempre habrá alguien que lo desconozca y necesite aclaración.

Una marca gráfica de ciudad debe tener una PERTINENCIA TIPOLOGICA y ESTILÍSTICA. Con esto se refiere a que la marca

gráfica de ciudad debe convivir con otras, ya sea con la misma marca país, o bien municipal o provincial. La marca ciudad debe cumplir con un estándar de calidad. Debe estar bien compuesta y ser una referencia en diseño para el ámbito nacional.

«La función promocional no debe conducir a una canalización publicitaria de la marca, tal como frecuentemente ocurre...lo que se esta promocionando con la marca-país [marca ciudad] es nada menos que un país [ciudad], en sentido inclusivo: sus productos, su cultura, su territorio, su gente, sus valores históricos, etc.» [Chaves, N. 2011 p.36]

CAPACIDAD EMBLEMÁTICA «Contrariamente a las creencias del marketing ingenuo, que todo lo define en función del público externo, una marca país [ciudad] debe concebirse en función de la propia identidad del país, sus rasgos conceptuales y/o visuales reconocibles como propios por el propio público nacional» [Chaves, N. 2011 p.37]. Norberto en su conferencia dice a modo de chiste que a ningún extranjero se le pregunto si le gustaba o no la hoja de arce de ma marca Canada. Bastó solo con que estuviera “anclada” a los símbolos nacionales y fuera reconocible por los mismo canadienses. En otras palabras, que basta con que los mismo ciudadanos la consideren como parte de ellos [como dice Norberto “se ponen la camiseta” con la marca] para que los extranjeros la acepten como tal.

«El público exterior no reconocerá ni valorará como identificador del país [ciudad] un signo que sospecha que solo ha sido concebido para los extranjeros con una intención meramente publicitaria.» [Chaves, N. 2011 p.38]

CALIDAD CULTURAL, que más bien yo la llamo calidad de diseño. «debe salir airoso de todo “agravio comparativo” a la que estará sometida en la práctica totalidad de las comunicaciones» [Chaves, N. 2011 p.41]

ALTA VERSATILIDAD, la marca gráfica debe ser fácil de aplicar en cualquier soporte y en un repertorio exhaustivo de áreas y niveles de comunicación, desde lo más comercial a lo más institucional, en todos los sectores y temáticas.

La marca debe ser creada para tener una LARGA VIGENCIA, es decir no es el fruto de una campaña política ni de una moda. «Su misión es de largo plazo y su instalación es lenta» [Chaves, N. 2011 p.42]

«La marca ciudad no debe ser utilizada para propósitos políticos y no debe ser confundida con marcas del ayuntamiento, municipalidades o departamentos de gobierno que van cambiando según gobierno de turno. La entidad que maneja la marca ciudad debe ser apolítica, para precisamente lograr dar con

las exigencias expuestas aquí.» [ Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

ALTO RENDIMIENTO TÉCNICO «por sus propias funciones de promoción , prácticamente universales, la marca país deberá aparecer en todo tipo de contexto temático y ello implica un repertorio de soportes y condiciones de lectura prácticamente imprevisibles» [Chaves, N. 2011 p.42] No debiera perder legibilidad en todo tipo de tamaños y soportes. Y debería reconocerse en todo tipo de situaciones. Debe por otro lado ser una ayuda a la memoria para su retención, ósea también aparecer en todos lados. Norberto dice en su conferencia sobre marca país que la marca debe ser nombrable, debe poder dictarse por teléfono.

«Menos aún podrá la marca-país dedicarse a describir la idiosincrasia de su pueblo. Un país no es sólo un pueblo y, además, éste jamás será homogéneo: siempre quedará alguien fuera de la foto... suponiendo que las idiosincrasias pudieran fotografiarse. Aún así, es increíble la cantidad de diseñadores que se empeñan en dibujar idiosincrasias: inexorablemente fracasan.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

«Aún así, fueran o no posibles tales narraciones, no es de nada de ello de lo que la marca-país debe “hablar”; pues la marca de un país no es su retrato. Es una simple contraseña, como su bandera.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

# Form follows function.

La forma sigue la función.

[Luis Sullivan]

«Una marca-país es el signo institucional más alto, marca paraguas de todo lo que de ese país puede reivindicarse. Rubrica, marca, sella, legitima, prestigia, todo aquello que respalda. Por ello, debe salir airosa de toda comparación; ha de quedar por encima de todas las marcas con las que normalmente convivirá [patrocinadores, empresas, eventos, etcétera]. Se trata de un sello de garantía de origen, reconocible como propio e indiscutible por parte de los ciudadanos: copiable, pintable, tatuable.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

«En síntesis: una marca-país como Dios manda es aquella que logre instituirse como símbolo unívoco de la nacionalidad y, por tanto, ser reconocido internacionalmente como tal. Para ello, ha de ser socialmente transversal. Igual que el seleccionado nacional de fútbol, debe representar a todos. Y, desde ya, debe sobrevivir a todos los gobiernos, siempre más fugaces que la nación.» [Chaves, N. 2012. Más sobre la marca-país]

Pere Mollerup [1997] en su libro *Marcas de Excelencia*, habla también de los criterios que debe cumplir una buena marca, una excelente marca. Me parece importante contrastarlos con los que propone Norberto y son los siguientes 24: visibilidad, aplicabilidad, competitividad, con protección legal, simple, con un valor atencional, decente, con fácil reproducción en color, y fácil reproducción en blanco y negro, vehículos, holding power, descriptiva, con tono de voz, a la moda, atemporal, de exce-

# «La identidad es un objetivo estratégico, mientras que la imagen es la percepción de cada uno de los consumidores.»

«*The double task of a trademark is to allow immediate identification while evoking the important values of the marked organization or product.*» (Mollerup, P. 1997 p.91)

lencia gráfica, con atributos “buy-me”, una marca como marca, sirve en la televisión o películas, tridimensional, fácil de pronunciar, relación no verbal, identifica discretamente, ¿gusta? «*Appeal sometimes goes beyond the twenty-three requirements above.* [Si gusta, a veces llega más lejos que con los 23 requerimientos de arriba.» [Mollerup, P. 1997 p.91].

De los cuales, quisiera comentar un par que tienen relación con los criterios de Norberto. La “aplicabilidad” del logo, ¿se puede usar en todos los soportes que quiera usar? Esta característica me parece esencial, Pere dice que la forma sigue la función una vez más ya que depende de donde quiera aplicar el logo, como debiera ser. No se puede hacer un logo del tipo narrativo por ejemplo y pretender ponerlo en una pantalla de televisión, ahí debe ir un logo mucho más potente, probablemente una capitular o nominal. Este requisito va de la mano con el de la simplicidad que propone Pere. Ya que según donde se va aplicar, resulta el qué tan simple puede ser, si tengo un logo para un matrimonio que solo ira en las tarjetas de invitación, probablemente puedo darme el lujo de hacer un logo complejo y lleno de elementos, pero esto ya no sirve si lo que deseo es hacer el logo de un noticiero, este debe ser simple llamativo y eficaz. Lo mismo para las ciudades, ¿qué pretenden? ¿dónde quieren poner sus marcas? esto se decide cuando se crea la estrategia de marca y según eso resultara que el log puede ser simple o más complejo. Ahora normalmente para la cantidad de usos

# **El objetivo, obviamente, consiste en lograr que la identidad coincida con la imagen.»**

[Swytun, J. 2008, p.60]

que puede llegar a tener el logo de una ciudad yo recomendaría que fuera altamente aplicable y altamente simple, para que se dé otro criterio de Pere, la visibilidad. Mientras más aplicado un logo y mas simple, puedo ponerlo en mas lugares lo que lo convierte en un logo mas visible, ¿no es eso es lo que queremos con nuestras ciudades? que sean lo más visibles posible. Por ultimo, la “gustabilidad” de la que habla Pere, seria ideal, pero difícil es que un logo le guste a toda una ciudad. Lo que si se puede hacer es que no disguste. Porque un logo que no gusta nunca va ser aceptado, pero un logo que aunque no gusta igual se comporta bien con su entorno y representa mediante argumentos las características, valores o atributos del lugar puede llegar a ser aceptado en las mentes de los ciudadanos y luego, en la de los extranjeros.

## **5.3.3 | Marca Integral.**

*«Se trata de convertir una ciudad en un destino, igual que el marketing convierte productos en necesidades, para lo cual muchas veces han de servirse del diseño para comunicar y llegar a sus respectivos target.»*  
*[Calvo, X. 2014]*

Es esa marca que aún cuando representa el lugar, no necesariamente se empapa de identidad, porque el fin ultimo es

posicionar el lugar y competir con otras ciudades para atraer ingresos y visitantes, ya sean turistas (que es lo más común) o empresarios etc... Este tipo de marca ciudad tiene por objetivo potenciar el reconocimiento del lugar. Sobre esta visión mucho se escrito e investigado desde el area del marketing, ya que de alguna forma, las ciudades pasan a convertirse en destinos y productos.

*«Place branding is the process of image communication to a target market. It is invariably related to the notion that places compete with other places for people, resources, and business; the global competition of cities is estimated to host 2.7 million small cities/towns, 3,000 large cities, and 455 metropolises. [Marca lugar es el proceso de comunicación por medio de imágenes a un mercado objetivo. Invariablemente se relaciona con la idea de que los lugares compiten con otros lugares para y por las personas , los recursos y los negocios ; la competencia global entre ciudades se estima que alberga 2,7 millones de pequeñas ciudades / pueblos, 3.000 grandes ciudades y 455 metrópolis.]» [Place branding, 2015 ]*

Se cree que esta visión suele ser más completa ya que incluye a la anterior, recoge aspectos identitarios y los pone en el mercado, los posiciona para que la gente prefiera visitar esa ciudad [ese destino] por sobre otra.

«La marca ciudad comporta una imagen gráfica, pero también

comunica unos atractivos o puntos fuertes del territorio y se asocia a unos valores emocionales con los cuales se identifican y se sienten atraídos los públicos a los que se dirige, ya sean turistas, inversores, estudiantes o residentes.» (Huertas, A. 2011 p.2)

Huertas [2011] explica que el city branding tiene dos funciones: «La primera función, la identificación, tiene lugar entre la marca y la ciudad. Supone la atribución de una simbología y unos valores al lugar. Las ciudades deben poseer nuevos signos de identidad, una imagen y un posicionamiento. deben crearse una cierta reputación y resultar atractivas. por tanto, esta primera función de la marca consiste en atribuir a un territorio unos valores funcionales y emocionales, que identifiquen las diversas ciudades de manera global» (Huertas, A. 2011 p.1)

«La segunda función de la marca se basa en la diferenciación de las ciudades entre sí. esta ha resultado siempre la misión principal de toda marca. Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un termino, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de todo ello que identifica bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de la competencia» (Huertas, A. 2011 p.2)

Desde la perspectiva del marketing y la comunicación es importante para una ciudad ser competitiva y ofrecer buenos atributos, estar bien posicionada. «Las ciudades para ser competi-

vas y conseguir un posicionamiento, deben realizar un correcto proceso de branding, el cual se debe llevar a cabo a largo plazo siguiendo una estrategia de marketing adecuada.» (Huertas, A. 2011 p.2). En este sentido, la marca ciudad no se construye de un minuto para otro, y en la misma lógica tampoco debe ser el resultado de un concurso. La creación de una marca ciudad supone una estrategia tanto interna como externa.

En lo personal estoy acuerdo con Huertas [2011] que explica que la marca de una ciudad ciertamente debe basarse en unos atributos reales del territorio, pero no necesariamente debe centrarse únicamente en su identidad entendida desde un punto de vista cultural, histórico o político. Es más, en ocasiones la marca puede comunicar características características creadas o fomentadas en la ciudad aunque no sean tan originarias o ancestrales. Me parece que en un mundo globalizado como el actual es difícil no comunicar o no posicionarse. La gente se hace una idea de una ciudad, quiera o no quiera esa ciudad. Porque si «marca es lo que ellos dicen que és» (Neumeier, M. 2009) en teoría toda ciudad ya tiene marca propia si es que se habla de ella.

«Anholt [2009:7] afirma que cualquier marca territorio sólo existe en la mente de las personas. Así pues este autor, [...] considera que las marcas ciudad tan sólo son la imagen que los públicos tienen de ellas. Sin esta percepción por parte de los

# **Diseñé esa cosa maldita del I ♥ NY en 1975 y pensaba que duraría un par de meses como algo promocional y luego desaparecería.**

Milton Glaser.

públicos no existirían las marcas ciudad.» [Anholt (2009:7) citado por Huertas, A. 2011 p.3]

Huertas, A. (2011) explica que existen dos formas de estudiar el citybranding según algunos autores. Una desde la vertiente de la identidad como la creación de unos elementos gráficos, de unos valores, unos atractivos y unas promesas que se pretenden asociar a una ciudad; como la identidad de la ciudad que los organizadores de marketing deciden y comunican; como el posicionamiento que se desea conseguir [Blain, Levy and Brent Ritchie, 2005] y otra desde la imagen, la marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en las mentes de los organizadores de marketing de las ciudades [Baker 2007].

A mi parecer desde la perspectiva del diseño, la tercera vertiente contiene la segunda, ya que la identidad es la que se puede manipular, para conseguir ciertas percepciones deseadas en un público objetivo. Una marca ciudad es la suma de su identidad, posicionamiento, elementos gráficos y su simbología, conjuntamente con la recepción de esta marca por parte de todos y cada uno de los públicos, ya que la imagen se crea en la mente de los destinatarios. Deben coincidir; la identidad que se desea transmitir con la recepción u opinión por parte de los públicos. Huertas, A (2011) dice que el concepto de la concordancia de la marca ciudad es fundamental para analizar si una dicha marca

está bien creada y bien comunicada entre sus públicos. Y por mi parte estoy de acuerdo.

Me parece interesante la posición de WALLY OLINS ante la marca de una nación, que como ya se ha especificado anteriormente corresponde a una marca lugar y comparte así mismo ciertos principios con la marca ciudad, actual objeto de estudio. La vision que comparte Wally es ésta ultima en donde la necesidad a llevado a los países a preocuparse por su imagen y a la vez su marca.

*«Within a few years... a succesful brand will be seen as a national asset [Dentro de algunos años... una marca exitosa sera vista como bien nacional » (Olins. W. 2003 p.149) Para Olins las naciones y las marcas tienen mucho en común, primero porque las unas contienen a las otras, y luego porque las unas también lo son.*

*Interestingly there is nothing particularly novel about the concept of branding the nation. Only the word "brand" is new. National image, national identity, national reputation are all words traditionally used in this arena and they don't seem to provoke the same visceral hostility as que word "brand". Although the technologies are new and infinity more powerful and pervasive than ever before, and the word "brand" is also new, the concepts which it encompasses are as old as the*



Wally Olins

*nation itself*. [Curiosamente no hay nada particularmente novedoso sobre el concepto de la marca nación. Sólo la palabra “marca” en este aspecto es nueva. Imagen país, la identidad nacional, la reputación nacional son todas palabras utilizadas tradicionalmente en este campo y no parecen provocar la misma hostilidad visceral como lo hace la “marca”. Aunque las tecnologías son nuevas e infinitamente más potentes y penetrantes que nunca, y la “marca” también es nueva, los conceptos que se abarcan son tan antiguos como la propia nación.] [Olins. W. 2003 p.152]

Olins [2003] en su libro *On Brand*, habla sobre “branding the nation” y explica que la práctica de darle marca a un lugar, en este caso a una nación, viene de tiempos muy pasados, y quizás el país que mejor sirve de ejemplo es Francia. «*France is probably the one that has been most influential in the branding and rebranding of other nations.*» [Olins. W. 2003 p.154] Dice que las cinco Repúblicas, dos Imperios y como cuatro Reinados [dependiendo como los cuentos] ofrecen un fascinante caso de estudio de cómo la creación y el establecimiento de identidades ha sido muy importante para determinar la legitimidad interna de su poder y la influencia que ejerce sobre los vecinos. Según Olins, se pueden realizar observaciones similares de casi cualquier otro país, con algunas excepciones. Pero cuenta que incluso en la Familia Real Británica se han realizado “cambios de marca”, en 1917, el Rey Jorge V en la mitad de la guerra con



Alemania cambió el nombre de su familia, de un excesivo teutónico *Saxe-Coburg-Gotha* (alemán claro) a un mucho mas suave *English Windsor*.

«After 1954 the collapse of the great European colonial empires created a new wave of nations. Many of those gave themselves new names: Ceylon became Sri Lanka, Gold Coast became Ghana, Southern Rhodesia became Zimbabwe and its capital Salisbury, Harare» [Olins. W. 2003 p.156]. Pero hay mas ejemplos, y algunos los describe como una tragica paradoja, es, entre otros tantos, el caso de Latvia Lithuania y Estonia, siempre agrupados juntos porque son vecinos con reciente similar historia pero obviamente ellos mismos se ven muy diferentes entre sí, idiomas, religiones y culturas distintas.

*While each of these brand new or newly reinvented nations feels its own nationhood, personality, strength, weakness and cultural, linguistic, ethnic, religious and comercial heritage very keenly, for the rest of the world, especially for the rest of Europe, they are simply, for the most part at any rate, an undifferentiated, alien, grey porridge. They are new or newly rebranded nation states, which the rest of the world neither listens to nor cares about, except on occasions when they momentarily become trouble spots. then they blink for a moment in blindly intense light, which soon dissappears, leaving them languishing again in the dark. [Mientras que cada una*

de estas nuevas naciones recién reinventada siente su propia nacionalidad, personalidad, fuerza, debilidad y patrimonio cultural, lingüística, étnica, religiosa y comercial muy vivamente, para el resto del mundo, especialmente para el resto de Europa, son en su mayor parte, papilla gris indiferenciada. Son nuevas o recién “rebranded” estados nacionales, que el resto del mundo no escucha y de los que nose preocupa, excepto en ocasiones en que se convierten en focos de tensión momentánea. Entonces parpadean por un momento a la luz intensa ciegamente, que pronto desaparece, lo que les deja languidecer de nuevo en la oscuridad]» [Olins. W. 2003 p.157]

Es decir que hay países que solo son recordados por sus guerras o problemas políticos y a raíz de ello el mundo se ha formado una idea de ellos, se ha formado una marca. Dice Olins que por ejemplo tal cosa sucede con Bosnia, Serbia y Croacia, que solo son reconocidos por su enlace con la guerra y mutua destrucción.

*Nowadays, however, nations also need to compete on hard, quantifiable issues – inward investment, exports and tourism. And this is new. It has never been a major factor historically because tourism was small, inward investment was confined to relatively few countries and brand export mainly embraced traditional products going to traditional market. so globalisation has changed the game once again. These are issues whe-*



**Y esto es nuevo.  
Nunca ha sido un  
factor históricamente  
importante porque el  
turismo era pequeño...**

*re there are winners and losers. The winners get richer and stronger, the losers remain poor and weak. Each nation seeks to promote its individual personality, culture, history and values, protecting what may be an idealised but immediately recognizable idea of itself for economic and commercial as well as political purposes. These pressures drive nations to adopt the marketing and branding techniques used successfully by so many global companies for such a long time. [Hoy en día, sin embargo, los países también tienen que competir duramente con cuestiones cuantificables como inversión interna, exportación y turismo. Y esto es nuevo. Nunca ha sido un factor históricamente importante porque el turismo era pequeño, la inversión interna se limitaba a relativamente pocos países y la exportación de la marca adoptaba principalmente productos tradicionales que iban a mercados tradicionales. Así que la globalización ha cambiado el juego una vez más. Estos son temas en los que hay ganadores y perdedores. Los ganadores se hacen más ricos y más fuertes, y los perdedores siguen siendo pobres y débiles. Cada nación busca promover su particular personalidad, la cultura, la historia y los valores, protegiendo lo que podía ser una idea idealizada pero inmediatamente reconocible de sí mismo, con fines económicos y comerciales, así como políticos. Estas presiones llevan a las naciones a adoptar las técnicas de marketing y branding utilizadas con éxito por muchas empresas globales durante demasiado tiempo] [Olins. W. 2003 p.158]*



«The presentation and promotion techniques required for the type of activity are similar to those required for marketing products our services. Almost all of the regions and nations successful in attracting investment run sophisticated promotional programs, have networks offices around the world employee professional marketers. The rewards are considerable. [Las técnicas de presentación y promoción necesarias para el tipo de actividad son similares a las requeridas para la comercialización de productos y servicios. Casi todas las regiones y naciones exitosas en atraer inversión tienen programas de promoción sofisticadas, tienen redes de oficinas en todo el mundo y como empleados a vendedores profesionales. Las recompensas son considerables.]» [Olins. W. 2003 p.160]

«Finally there's tourism, the worlds fourth largest Industry, growing at about 9% per year. Some countries depend largely on tourism for the earnings and have developed I sophisticated a tourist infrastructure. Many of the most unlikely countries are highly reliant on it... The danger for countries which relies heavily on traditional tourism is that the sun, sea and sand are in danger of becoming a commodity, driven by fierce competition on price into attracting more and more people who often spend less and less money individually [Finalmente esta el turismo, la cuarta industria más grande del mundo, con un crecimiento en torno al 9% anual. Algunos países dependen en gran medida del turismo para sus ganancias y han desa-

**Turismo, la cuarta industria más grande del mundo, con un crecimiento en torno al 9% anual.**

rollado sofisticadas infraestructuras turísticas. Muchos de los países más inverosímiles son altamente dependientes de ella... El peligro para los países que se basan principalmente en el turismo tradicional es que el sol, el mar y la arena están en peligro de convertirse en un producto, impulsado por una fuerte competencia en precios en atraer a más y más gente que a menudo gastan cada vez menos dinero de forma individual]. [Olins. W. 2003 p.161]

*«All countries communicate all the time. They send out millions of messages everyday through political action or inaction, through popular culture, through products, services, Sports, behavior, Arts and Architecture. Collectively, all these millions of messages represent an idea of what a nation as a whole is up to, what it feels, what it wants, what it believes in. [Todos los países comunican todo el tiempo. Envían millones de mensajes todos los días a través de la acción política o inacción, a través de la cultura popular, a través de productos, servicios, deportes, el comportamiento, las Artes y Arquitectura. En conjunto, todos estos millones de mensajes representan una idea de lo que una nación en su conjunto está haciendo, lo que se siente, lo que quiere, en lo que se cree.] » [Olins. W. 2003 p.169]*

*Within a few years, brand management Will be seen as a perfectly normal manifestation what is called joined-up government. A successful brand will be seen as a national asset. No country will be able to ignore the way the rest of the world sees it. Politicians everywhere in the world now realize that every nation has an identity: they can either seek to manage it or it will manage them. Let the example of the United States to be a clear warning. [En pocos años, la gestión de marca se verá como una manifestación perfectamente normal lo que se llama gobierno conjunto. Una marca de éxito será visto como un bien nacional. Ningún país será capaz de ignorar la forma en que el resto del mundo lo ve. Los políticos de todas partes del mundo ahora se han dado cuenta de que cada nación tiene una identidad: pueden tratar de manejarla o ella los manejará a*

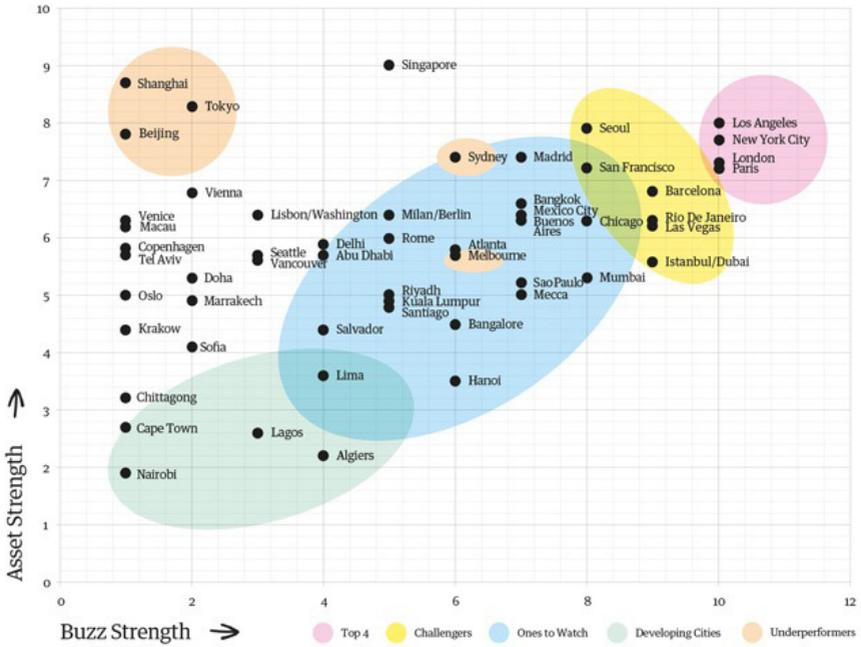
ellos. Que el ejemplo de los Estados Unidos sea un ejemplo de esto. ] [Olins. W. 2003 p.169]

Finalmente, si como dice Olins, todos los países comunican, todo el tiempo, también lo hacen las ciudades [que en buena parte componen los países y también son marca lugar]. Si esto es así, los políticos de las ciudades también han debido comenzar a preocuparse de la identidad de las ciudades y finalmente en manejar como son vistas, porque al fin y al cabo si no existe preocupación por la reputación de una ciudad, por su marca, ella misma se desenvolverá para manejar la situación. Una ciudad por ende tiene marca lo quiera o no. La pregunta está en si la maneja o no, y como es que lo hace.

Entonces, creo que es importante saber que «no se trata sólo de marketing, y mucho menos sólo diseño; es estrategia, es urbanismo y es, por tanto, política y administración.» [Calvo, X. 2014] Supongo que a esto se refiere Olins al hablar de “joined-up government”.

La marca ciudad trata, en esta visión de la marca integral. «más de la marca territorial, la mercadotecnia de las ciudades. No se trata sólo de logos de territorios, ciudades o países, y habría que estudiar detenidamente cada caso para comprender si ha estado bien resuelto o no, pero hay un primer impacto que cuenta, y que si en última instancia no se deja resolver a un profesional puede tirar por tierra todo el proceso estratégico previo que finaliza con la creación de una marca, slogans o logotipos para la comunicación urbana.» [Calvo, X. 2014]

Es el mismo reto al que muchas empresas se enfrentan al buscar su cambio de marca corporativa para entrar a competir en nuevos mercados, de la misma manera que una ciudad se plantea crear una marca para promover así su entorno a través de la gestión de su imagen. La ciudad como corporación, gestionando territorios como si fueran marcas para competir.



**City Brand Barometer**

Saffron en conjunto con el periodico Británico The Guardian han lanzado un estudio que tiene por objetivo examinar qué ciudades están utilizando mejor sus activos para generar conciencia “awareness” y compromiso de todo el mundo. Para así entender dónde están las oportunidades y enseñar a otras ciudades a aprovechar mejor sus activos en la creación de una marca global de la ciudad.

Se examinaron 57 ciudades seleccionadas en base a su ranking global en indicadores como turismo, calidad de vida, negocios y atracción de inversión extranjera. Para evaluar cada ciudad se miró la infraestructura, seguridad, atracciones, clima y rendimiento económico, como su eco a nivel global medido a través de las menciones en los medios tradicionales y los sociales.

Los resultados se resumen mejor situando a las ciudades en las siguientes categorías:

**Top 4** – las ciudades que tienen los activos mas altos obtienen puntaje, el “buzz” más alto tambien puntua, y las ciudades y por lo tanto estas son las ciudades líderes en términos de utilización de

la marca.

**Challengers** – las ciudaes que estan ahora compitiendo con las Top 4, dada su alta puntuación por el “buzz” y cada vez mayor puntaje de activos.

**Ones to Watch** – las ciudades que tienen un puntaje de activos promedio pero más alto que el promedio de puntaje “buzz”. Estas son las ciudades que se espera que sigan a los Challengers ien la competencia con las Top 4.

**Underperformers** – las ciudades que tienen un alto activo puntuado pero un bajo puntaje en “buzz”, por lo que no son las mejores utilizando sus activos en crear “buzz”.

Como se esperaba, Los angeles, Nueva York, Londres y Paris forman el Top4 - aprovechando sus famosas atracciones mundiales, infraestructura y propera economía, afianzandose como las ciuda-des lideres.

Ciudades como Seoul, Istanbul, Rio de Janeiro, Mumbai and Bangkok, entre otras de sus regio-nes correspondientes, dominan las categorías de

Challengers y Ones to Watch. Son cada vez más prósperas y entretenidas; muchas de nuestras marcas y productos más queridos se originan en esas ciudades y países. Consumidores y viajeros gustan de ellas de forma creciente.

Shanghai, Beijing, Tokio, Melbourne y Sydney están entre nuestras ciudades de bajo rendimiento. Mientras que se jactan las altas puntuaciones en activos su desempeño es inferior cuando se trata del "buzz". Algunas inversiones en reputación de marca podrían tomar mucho tiempo.

Al comparar ciudades por activos, ninguna ciudad es inferior. Todas son inspiradoras y hermosas a su manera. Pero para convertirse en una marca envidiable, las ciudades deben crear una historia convincente, una historia que captura la esencia de lo que les hace especial - una historia para contar al mundo.

[Saffron Brand Consultants Journal City Brand Barometer.]

«El buen diseño es cultura» [Calvo, X. 2014], y por eso puede convertirse en una herramienta para crear una buena imagen de una ciudad. Un buen proyecto de identidad para una ciudad termina dando un aspecto formal a esa identidad, creando un logo o icono, un símbolo o un slogan, para que la descubran los de fuera y para que represente y cohesione a los que están dentro.

Ciudades en Estados Unidos como Hollywood o Las Vegas encontraron su logo, y marca, por casualidad, más bien a partir de fines comerciales privados que gubernamentales, pero ahí siguen, desde 1923 y 1959 respectivamente, convertidos en iconos, lo interesante es que sus marcas son tan conocidas que todos saben donde están estas ciudades y de que se trata la está-día en ellas. En 1970 llegó uno de los mejores ejemplos de city branding formalizado en un logo y a partir de un encargo institucional, el diseño de Milton Glaser para la ciudad de Nueva York. Por otra parte recién 9 años



después llegó la iniciativa a España, con el Bar Cel Ona [1979] de Mariscal [muy avanzado para su época hay que decirlo] o el sol de Miró en 1983, que termina por cohesionar un país complejo construido a partir de identidades muy diferentes. En 1997 la inauguración del Museo Guggenheim en Bilbao demostró cómo dar forma a la identidad de una ciudad a partir de la cultura. Y para que hablar de países como el mío, Chile, en donde el entendimiento de lo que produce tener marca país o marca ciudad [Santiago] surge en 2010 un poco tarde, pero como dicen en esas tierras “más vale tarde que nunca”.

*Saffron* y *The Guardian* realizaron un estudio [ver siguiente página para sus detalles] el que definía qué ciudades del mundo tenían una marca de más alcance y mejor utilizada en cuanto a activos y “buzz” «Atención que los medios de comunicación y el público prestan a un producto o servicio. Si el rumor es muy intenso, es que los gestores de la marca están haciendo las cosas bien... pero si el silencio es ensordecedor, entonces se vuelve a la fase de diseño. El Buzz marketing se basa en este fenómeno y depende de que las personas difundan información sobre el producto y lo recomienden a sus familiares y amigos.» [Swytun, J. 2008, p.21] Son ciudades entendidas como marcas, y tras Los Angeles, Nueva

York, Londres y París hay que ir al 6º puesto para encontrar a Barcelona y al 12º para Madrid.

«En otra categoría aunque con algunas coincidencias, según Google y su Panoramio la ciudad más fotografiada es Nueva York, seguida de Roma y Barcelona.» [Calvo, X. 2014]

Barcelona es la ciudad española que antes comprendió esta necesidad de competir como marca, y las olimpiadas del 92 fue una forma más de potenciar esto. Barcelona se ha convertido en experta en reinventarse a partir del diseño, donde siempre han contado a nivel institucional con estudios de diseño y agencias profesionales. Se ha preocupado de estar a “la altura” de la situación, organizando diferentes conferencias y ferias de gran envergadura y reconocimiento mundial, por decir una el *Mobile World Congress Barcelona*.

En lo opuesto a hacer las cosas bien, y por desgracia, está el auge de sacar a concurso abierto, especulativo y no restringido la marca turística de playas y ciudades, como Benidorm, Santiago de Chile, Roma, y muchos otros, lo cual supone un alto riesgo para la imagen del lugar. Se supone que la marca de una ciudad tiene que dar prestigio. Los concursos no son la forma. Ya que los valores que proyecta la marca no son los estudiados o los que debería, ya que es la traducción de una sola ciudad a cargo de un individuo específico y eso no puede ser, eso solo demostrará como él ve el lugar. Y lo que se necesita es traducir en la marca como todos ven ese lugar.

Es cierto que la imagen de una ciudad, más allá de branding y de diseño, la construyen como conjunto los ciudadanos que la integran. Pero lo importante es tener unas instituciones que sepan estar a la altura de definir cuáles serán los valores y lenguajes más adecuados para vender su territorio en un nuevo siglo en el que las nuevas tecnologías nos acercan al momento a lo que ocurre a miles de kilómetros de nosotros en un mundo tan globalizado que nos permite escoger destino turístico o dónde vivir sin movernos de casa, solo con revisar que nos dice google y la página web del destino. [Para otra ocasión quedará el estudio de las paginas web como medios de difusión de una marca].



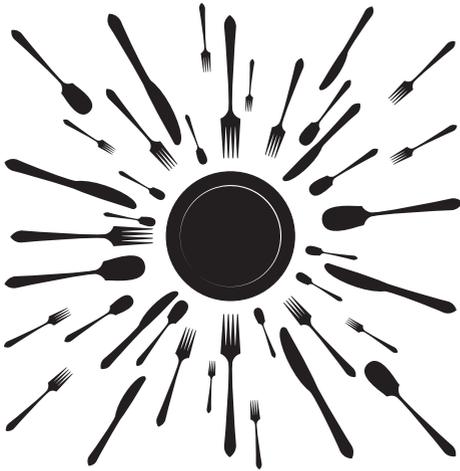
## La cocina de un país es su paisaje dentro de la cazuela

Josep Pla.

Josep Pla escritor catalán. Crítico por excelencia del siglo XX. Fiel cronista de su época. Si hay algo en lo que se recrea, es en el mundo de la cocina. Era amante de la comida buena y abundante, un paladar seguro. Fue un gran conocedor de la comida del país. Él fue quien dijo «La cocina de un país es su paisaje puesto en la cazuela» y quizás, sin querer, hablaba de la identidad de un país. La identidad de una marca lugar que se reconoce en el exterior por sus comidas, raciones, pinchos y tapas que dejan enamorado de paladar a cualquier visitante. Pero que acertado parece pensar decir esto hace mas de 25 años atrás, cuando para los lugares ni pensaban en marcas.

Si la cocina de un país es el paisaje puesto en una cazuela, podemos decir que la cocina es a la marca como el país a la ciudad. La cocina de un lugar es todo eso típico que se come ahí, en especial lo mejor y lo mas diferente del resto de las cocinas, por que es de allí y no se encuentra en ninguna otra parte. Lo mismo con la marca, la marca de una ciudad debe





saber explotar lo que hay allí y en ninguna otra parte, para mostrarlo al mundo y darse a conocer.

La marca de una ciudad es su esencia, sus paisajes urbanos, su gente, su cultura, los hechos históricos y como la vemos nosotros desde lejos, o los que están más cerca, o como aspira a ser [la ciudad] o cuáles son sus metas, todo esto puesto dentro de una cazuela, podremos decir también que hay que cocinarlo a fuego lento y darle un poco de sal o pimienta a gusto, no nos pasemos de sal por favor, o de pimienta eso tampoco queda bien.

El resultado final debe ser una gran marca que huela a esa ciudad que cada vez que alguien piense en esa ciudad, sea esa la marca gráfica que primero se le venga a la mente. Cuando una ciudad logre llegar a estos resultados, no olvidemos que varias lo han intentado y solo unas pocas se han acercado, solo ahí cuando el plato final sea perfecto, el resto del mundo solo quedará comer de ese plato.

**La marca gráfica de una ciudad, debe ser lo mejor de esa ciudad cocinado para que todos quieran comer de ella.**





**5.3**

**de marcas  
& ciudades**

las marcas en que vivimos

**31,5%**  
**nominal**  
**ilustrada**



IZMIR  
TURKIA

**2,5%**  
**narrativas**



LIVERPOOL  
INGLATERRA

**5%**  
**heráldicas**



ESTOCOLMO  
SUECIA

**16,4%**  
**nominal pura**



MINSK  
BIELORRUSIA

### 5.3.1 Observatorio de Marcas Territoriales 2015

A partir de la clasificación de marcas realizada por Norberto Chaves [ver página 61] se recolectó una muestra gráfica de 78 ciudades del mundo, para luego revisar cual es la tendencia que siguen este tipo de logos. La estrategia ganadora es la **Nominal Ilustrada** con un 31% de la muestra. Le siguen las Abstractas y en 3er lugar la Nominal Pura. Para revisar la colección de marcas ver anexo página 10.

**5%**  
**iniciales capitulares**



CANBERRA  
AUSTRALIA

**14%**  
**capitulares**



MANCHESTER  
INGLATERRA

**3,8%**  
**icónicas**

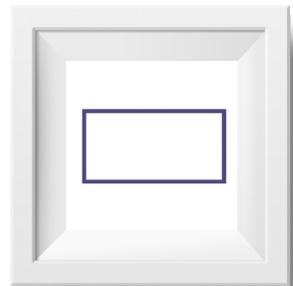
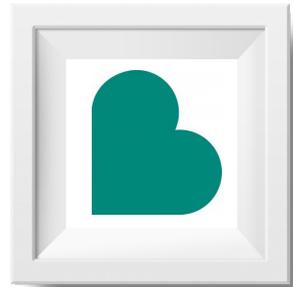


HONG KONG  
CHINA

**21,5%**  
**abstractas**



SYDNEY  
AUSTRALIA





## **Reflexión de Diseño**

...si un logo (marca gráfica) es la cara visible de una marca...

¿que marcas son estas?

¿qué elementos en ellas dan a conocer de qué ciudad trata?

¿qué intuyes de la ciudad, en base a su marca gráfica?

---

***El logo es una  
puerta de entrada  
para acceder a la  
marca***

[Milton Glaser]

---



### 5.3.2 Marcas gráficas de las marcas ciudad 2015

En las siguientes páginas se exponen las fichas realizadas sobre las ciudades. Cada ficha consta de tres dobles páginas en donde primero se expone el logo sus características y algunos datos esenciales para su comprensión. Se especifica el tipo de de marca que es, gubernamental o turística. Al lado derecho se ubicará una sección para mostrar las aplicaciones de la identidad de la marca y en la esquina inferior derecha, si lo hubiera, el logo gubernamental de la ciudad. También se incorporan gráficos explicativos de los resultados obtenidos en la encuesta *online*, especificando sobre todo la cantidad de estrellas que se le ha dado a la marca gráfica, el porcentaje de quienes conocen la ciudad v/s cuantos la han visitado, entre otros datos.

En la segunda doble página de cada ficha se encontrará el *mood board* y en la tercera doble página las páginas web de las ciudades.

Las ciudades elegidas han sido:

#### **EUROPA**

Amsterdam  
Belfast  
Manchester  
Madrid  
Porto

#### **AMÉRICA**

Nueva York  
Buenos Aires  
Sao Paulo

#### **ASIA**

Hong Kong

#### **ÁFRICA**

Capetown

#### **OCEANÍA**

Melbourne

Los encuestados le han dado



al logo.

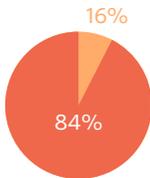


Amsterdam Partners' City / Manual by Kessels Kramer

[www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)

2004

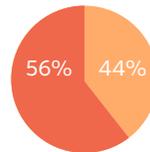
Según la encuesta:



Un 84% indica que conoce la ciudad.



no cree que diga realmente SOY AMSTERDAM



Sólo un 44% la ha visitado alguna vez.



## Amsterdam

Continente: Europa

País: Holanda

Capital: Amsterdam

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

● turística

Es la capital oficial Holanda. La ciudad está situada entre la bahía del IJ, al norte, y a las orillas del río Amstel, al suroeste. Fue fundada en el siglo XII como un pequeño pueblo pesquero. Sin embargo, en la actualidad es la ciudad más grande del país y un gran centro financiero y cultural de proyección internacional. Amsterdam es una de las ciudades con más ambiente de Europa, tiene un turismo muy joven y eso se nota en la noche, una noche larga e intensa. Culturalmente Amsterdam no se queda atrás y está a la vanguardia de Europa en espectáculos, arte y museos. Entre los museos se encuentran grandes exponentes como el Rijksmuseum, el Museo Van Gogh o la Casa de Ana Frank. Conocida por sus canales rodeados de bicicletas, su política liberal y sus tulipanes. No mucha gente puede decir que no ha escuchado sobre el barrio rojo o el Gay Pride o las fiestas electrónicas.

La marca gráfica es pregnante, simple y moderna, muy tipográfica. Nominal Pura pero con un juego conceptual magnífico. Dice I amsterdam en tipografía Palo seco con unos remates en I am que da la sensación que alguna serif, para mostrar los atributos de modernidad y seguridad que quieren proyectar. El que esté en inglés nos indica que es una marca con fines turísticos, con enfoque hacia el exterior de audiencia internacional. De hecho existe una marca gubernamental para la ciudad [las tres XXX de St. Andrews de rediseño y dirección de Edenspiekermann and Thonik]. El rojo marca el juego que se produce entre I am y Amsterdam. La identidad de marca se manifiesta de forma tipográfica y en los colores, por ejemplo, podemos ver usos como los de la página web, donde dice I am Local, para hablar de los residentes.

Su fama creció una vez que se lanzó la famosa marca I Amsterdam, donde la gente no podía pasar por la ciudad sin fotografiarse con ella. Lo dice en su logo: SOY AMSTERDAM.

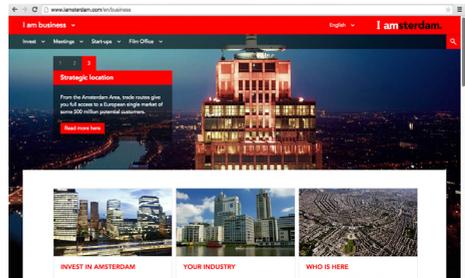
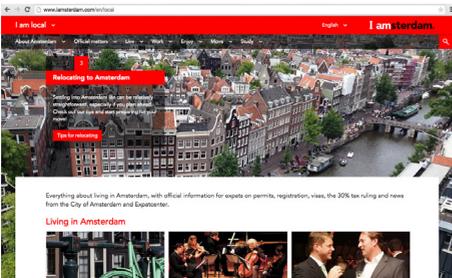
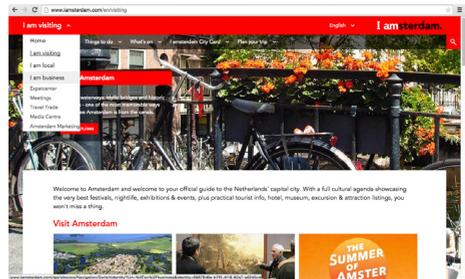
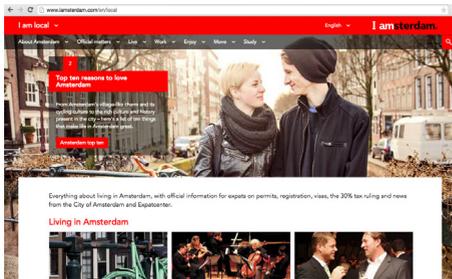
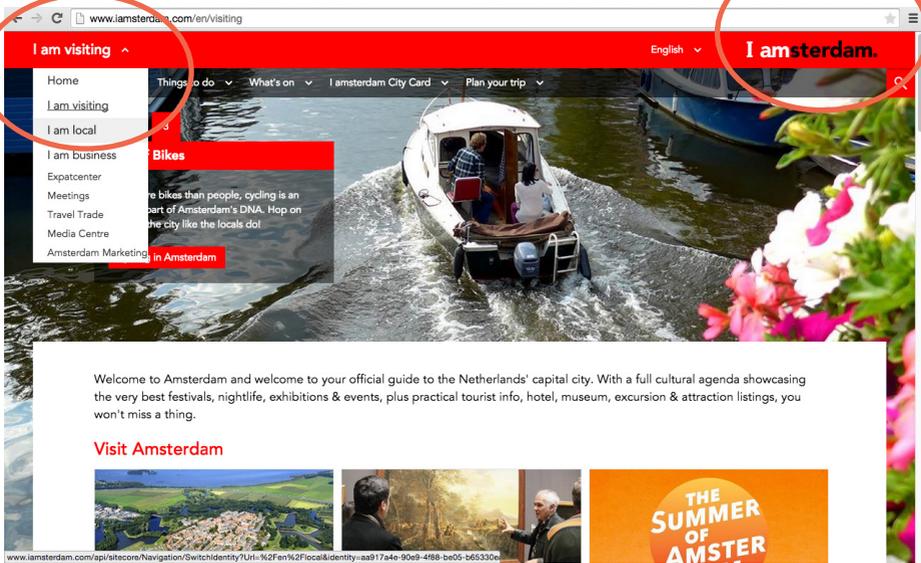


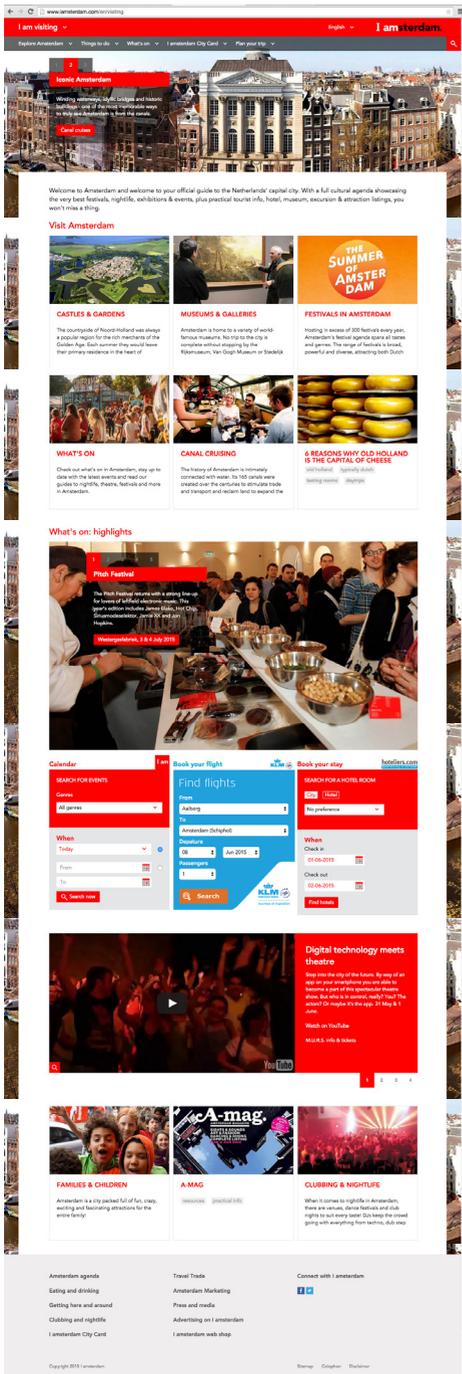
City of Amsterdam











La ciudad quiere que todos se sientan parte de ella, desde los visitantes hasta quienes viven en ella. Se percibe como una ciudad amigable y muy alegre.

En el mood board se aprecian esas escenas urbanas que tanto imaginamos de Amsterdam. Y claro, no podía faltar la presencia de las letras de Amsterdam a gran escala, ya que son parte del paisaje. La estrategia de estas “esculturas tipográficas” es muy llamativa, porque logras llegar muy lejos gracias a las fotos compartidas en Instagram, Facebook y otras redes sociales. Básicamente fue así como las letras llegaron al conocimiento de muchos.

La página web hace de medio entre el posible visitante, local o empresario con la marca ciudad de Amsterdam. La página recrea otro espacio de marca, la hace viva y coherente con el logo y su identidad. Es roja y lo primero que se aprecia arriba a la izquierda es su logo I Amsterdam.

Los encuestados le han dado

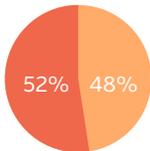


al logo.



Lloyd Northover  
[www.lloydnorthover.com](http://www.lloydnorthover.com)  
2008

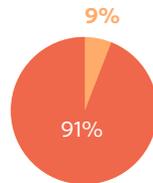
Según la encuesta:



Un 52% indica que conoce la ciudad.



la conoce por el conflicto I.R.A



Sólo un 9% la ha visitado alguna vez.



# Belfast

Continente: Europa

País: Irlanda del Norte

Capital: Belfast

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

● turística

Ubicada en el Reino Unido. Es la capital y ciudad más grande de Irlanda del Norte. Se ubica en la costa junto a la desembocadura del río Lagan lo que la convierte en una localización ideal para la industria de construcción naval, el Titanic fue construido en Belfast en 1912. Belfast sufrió lo peor del Conflicto de Irlanda del Norte. No obstante, desde el Acuerdo de Viernes Santo en 1998, ha habido una mayor modernización en la ciudad. Es conocida por la Guinness y otras varias cervezas.

La marca gráfica es una B con la palabra Belfast incita en su interior en vertical. La tipografía es de palo seco con un aire bauhaus, en la tipografía "Moment" creada especialmente para la marca. El lema va cambiando, la B de estrategia capitular, se convierte en Be para decir Be happy, Be welcome, etc. A la vez se ve un corazón acostado. La paleta cromática consta de varios colores ya que la B va cambiando. La identidad de marca se afirma en colores "alegre" cálidos y fríos combinados en diferentes formas como se verá en la pagina web. La identidad además se transmite a partir del corazón y el juego con la B.

Personalmente lo primero que deduzco de la marca es que es una B de Belfast. En segunda instancia veo el corazón, y pareciera que es una ciudad que quiere transmitir cariño y amor por la ciudad [al igual que en su minuto lo hizo I love NY]. La capital de Irlanda del norte ha decidido cambiar la percepción de su ciudad luego de los problemas políticos,

**B**

Sólo un 22% reconoce que podría decir BE Belfast



El 58% de los encuestados lo primero que ve es un corazón.



**Belfast**  
City Council

# EUROPA

## Belfast





visit-belfast.com/welcome-to-belfast

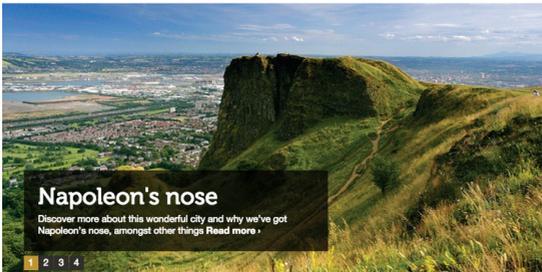
Search site

visitor CONFERENCE CRUISE CORPORATE

# Visit Belfast

The Official Visitor Website

Things To Do What's On Stay In Belfast Welcome To Belfast Join In



**Napoleon's nose**  
Discover more about this wonderful city and why we've got Napoleon's nose, amongst other things [Read more](#)

1 2 3 4

Visit Belfast - Welcome To Belfast

## Welcome To Belfast

Belfast may be a small city but don't let the size fool you - because we're big on excitement. Once the home of the Irish linen industry, tobacco production, rope making and the world famous Harland and Wolff shipbuilders, Belfast lays claim to a unique history. And there's something for everyone to love. Shopping, tours, world-class dining, block rockin' beats, you name it - we've got it. So dig a little deeper and start planning your Belfast adventure!

**Welcome to Belfast**

Downloads

About Belfast

- Our People
- Our Quarters
- Belfacts
- Contact Us
- Getting Here
- Belfast Visitor Pass
- Getting Around
- Social Media
- Belfast Restaurant Voucher

**What's On**

Date from

dd.mm.yyyy

Date to

dd.mm.yyyy

Type of event

- Theatre & Comedy
- Concerts & Gigs
- Childrens Events
- Sport
- Exhibitions
- Annual Events
- Seasonal Events
- Outdoors

Search

**win big**

Check out our competitions zone and see what you can win.

Print

Like 37%

Tweet 233

Share 274

f

Twitter

YouTube



**Welcome To Belfast**

- About Belfast
- Belfast Visitor Pass
- Getting To Belfast
- Getting Around Belfast
- Contact Us

**Things To Do**

- Be Inspired
- Belfast 2015 Highlights
- Family Fun
- Game of Thrones
- Great Belfast Food
- Titanic
- World Class Golf

**Things To Do**

- Arts and Entertainment
- Attractions
- Eating Out
- Information Services
- Pubs and Clubs
- Shopping
- Sightseeing Tours
- Sport and Leisure
- Travel and Transport

**What's On**

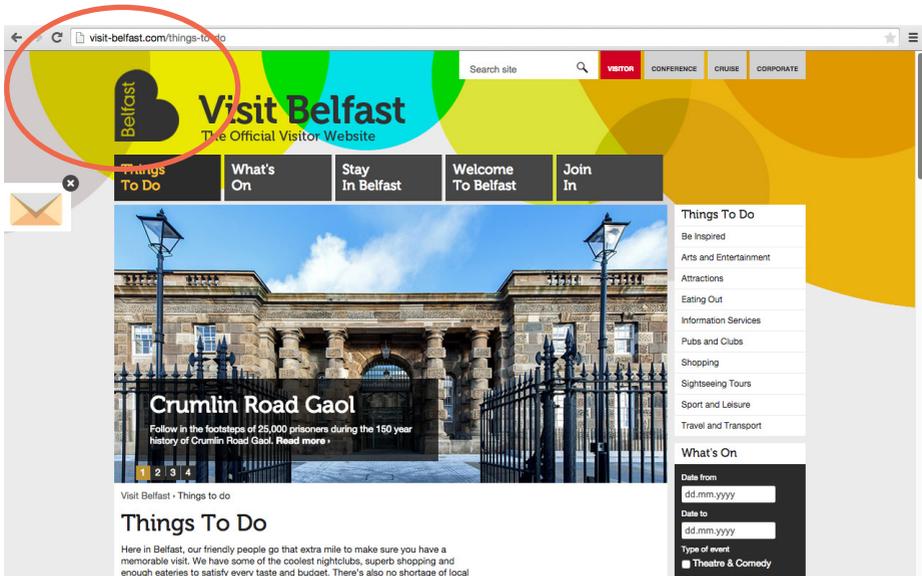
- Events
- Festivals
- Stay In Belfast**
- Accommodation
- Special Offers

**Conference Bureau**

- Cruise Belfast**
- Terms and Conditions
- Privacy Policy
- Cookie Policy
- Site Map

© Visit Belfast 2015

[Change cookie settings](#)



religiosos y culturales de los años 1970-1990. Qué mejor manera de cambiar que abriendo su “corazón”. La forma es interesante, pero demasiado simple para diferenciarla de otras marcas que comiencen con B, lo positivo es que ya llevan sus años con esta marca y la tienen bien posicionada y memorizada en la mente de los ciudadanos (top of mind), por lo que la idea ya es de ellos.

El mood board habla de una ciudad Británica, con los edificios de ladrillo e Inglesa. Entre las imágenes destaca la rueda entremedio de los edificios. Destacan los edificios, se ven los murales que han quedado de los conflictos y la muralla. Se nota por las imágenes

que es una ciudad que busca avanzar hacia adelante y salir de esa posición en donde es reconocida tan sólo por los problemas políticos en que se ha visto envuelta.

La página web es coherente con la identidad de marca y la marca gráfica, está llena de colores cálidos y da una sensación de felicidad a través de estos fondos que van cambiando de forma, pero manteniendo las tonalidades alegres. El logo se aprecia en la parte superior, tomando la importancia que tiene. Se ve que uno de los recursos importantes de la identidad de marca es el color, y con éste transmite básicamente felicidad, Be happy Be Belfast.

Los encuestados le han dado



al logo.

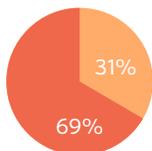


Peter Saville

[www.marketingmanchester.com](http://www.marketingmanchester.com)

2005

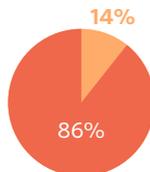
Según la encuesta:



Un 69% indica que conoce la ciudad.



la conoce por el Manchester United o Manchester City



Sólo un 14% la ha visitado alguna vez.



54% indica que no representa la ciudad por lo abstracto que es.



## Manchester

Continente: Europa

País: Inglaterra

Capital: Londres

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

● turística

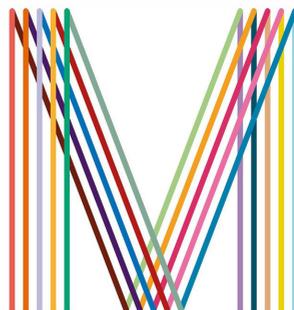
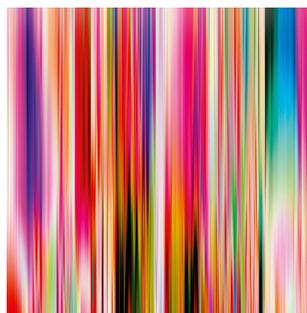
Manchester es la tercera ciudad más visitada en el Reino Unido por turistas extranjeros. Manchester es un importante centro artístico, financiero, de medios de comunicación y de educación superior. En una encuesta de líderes empresariales británicos publicada en 2006, Manchester era considerada como el mejor lugar en el Reino Unido para establecer un negocio, destacada como la “ciudad con más rápido crecimiento económico”. Es sede de dos equipos de fútbol de la Premier League, Manchester United y Manchester City.

Manchester, es la ciudad natal de Peter Saville, y le encargó rediseñar su identidad. Al igual que muchas otras ciudades, Manchester está cayendo en declive por su compromiso ideológico con una sociedad del bienestar. Y así Saville concibe el lema “Original Moderna”, un título con el que escribir la novela de diseño de New Manchester.

La M en sí es una palo seco, lo que refleja lo moderno que se quiere expresar. La M está construida a partir de líneas de distintos colores, asemejándose a esas luces de neón con formas varias. Se entienden que estas líneas de neón forman parte de la identidad de marca, ya que como vemos a un costado lo que predominan son los colores estremezclados.

Para mi gusto Peter Saville se ha ido muy lejos en lo que es representar una ciudad. Esta M bien podría ser una bebida energética. Por lo demás cuando se le ve de un solo color pierde mucho protagonismo. La gran M cuenta con sus colores para sobresalir. Modern Manchester, el uso de la estrategia capitular la sitúa efectivamente en un posicionamiento moderno, sin embargo, no habla mucho de la ciudad. Lo moderno se rompe cuando la ves junto al logo del City Council como en la fotografía a la derecha.

El mood board de Manchester habla de una ciudad de magnetismo Inglés, de edificios de ladrillos y cielos muy azules



EUROPA  
*Manchester*





visitmanchester

[HOME](#)
[WHAT TO DO](#)
[STAY](#)
[TRAVEL](#)
[BUSINESS](#)
[MAP](#)


SAVED

### Your guide to Manchester

The official destination website for Manchester, UK

---

### Search

WHAT'S ON STAY

BY CATEGORY  
All of what to do

BY KEYWORD

FROM  TO

---

SHARE THIS PAGE

923
  2.7k

---

ADVERTISEMENT

**THE KITCHENS**  
OFF TIME PREPARED  
**OPENING SOON**  
 @THEKITCHENS

**ISLANDS** GREEN  
at 2000  
 Exhibitions, lectures, and lots more

**ROCK YOUR TASTEBUDS**  
Hard Rock  
 DETAILS

---

Get the newsletter

Get the latest Manchester news to your inbox.

---

Follow us on

TWITTER	FACEBOOK
INSTAGRAM	BLOG
YOUTUBE	PINTEREST
GOOGLE +	VINE
FOURSQUARE	



ns



Dine in style at one of Manchester's rest

---

### What's on



Bolton Food & Drink Festival



Wicked



Spring Festival of Markets



Manchester Sightseeing Bus Tours



RHS Flower Show Tatton Park

More events

### Most popular



Manchester International Festival



Manchester Day Parade



Coronation Street The Tour



HOME



The Whitworth

More events

---

### See what the locals like



Lee Compton's Top 5

More locals like

---

Visit Manchester

60,187

---

Visit Manchester via Manchester Film Festival

The official line up for Manchester Film Festival has been announced

Ver traducción

Facebook
Twitter
LinkedIn
YouTube
Vimeo

---

### Featured



Top 5



Food & drink



Family fun



Museums



Enjoy shopping



Theatre shows



Book a hotel



Nightlife



Manchester events



Manchester magazine



Sport



Walks & Trails

---

Contact us

Who we are

Advertise with us

Travel trade

Privacy Policy

Terms & conditions

Cookie Policy

Order your MCR magazine

Get the newsletter

Visitor Information Centre

FAQ

How to get to Manchester

Free city WiFi

Manchester map

Manchester Walking Tours

App

---

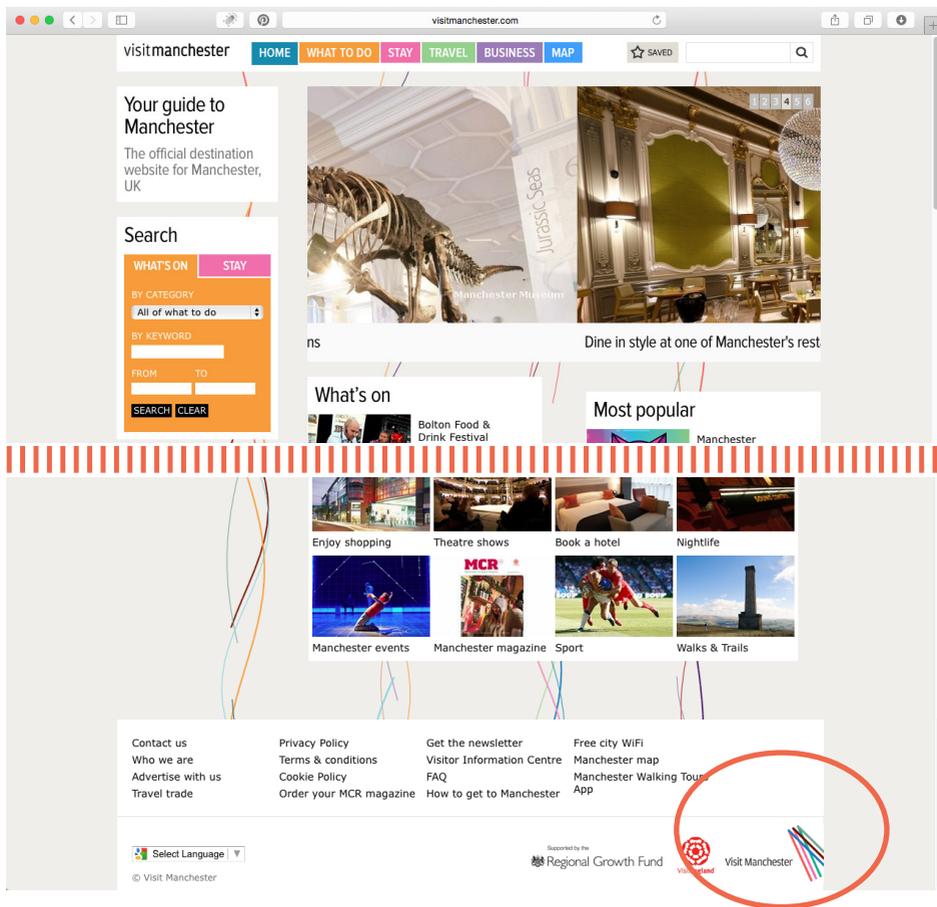
Select Language

Powered by the Regional Growth Fund

Visit Manchester

© Visit Manchester

122 | de marcas & ciudades



o muy nublados. La iluminación nocturna de estos parajes es muy hermosa. Pero nada de esto que se aprecia del mood board se ve en el logo. Quizás los colores un tanto, pero no es suficiente como para decir que Manchester es una ciudad colorida. Destaca la rueda gigante, las fuentes de agua, sus edificios y finalmente los logos del Manchester United y Manchester City.

La página web es coherente. Tiene unas lí-

neas curvas con los colores de la marca, sin embargo, a nivel identitario esto no es coherente puesto que no debieran ser "curvas". Se ha creado un logo a partir de la M de Manchester que dice ser Visit Manchester, se ubica en la parte inferior derecha de la página. Pero está muy a tras mano, lo que le quita importancia al juego identitario que podría tener Manchester si lo que se quiere es seccionarlo para construir sub marcas.

Los encuestados le han dado

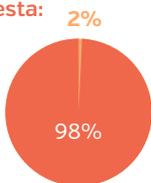


al logo.



Landor  
[www.landor.com](http://www.landor.com)  
2011

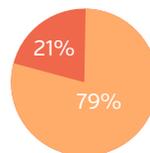
Según la encuesta:



Un 89% indica que conoce la ciudad.



Cree que no representa la ciudad.



Un 79% la ha visitado alguna vez.



Cree que se trata de un grito.



## Madrid

Continente: Europa

País: España

Capital: Madrid

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

○ turística

Madrid es la capital de España y de la Comunidad de Madrid. Es un influyente centro cultural y cuenta con museos de referencia internacional, entre los que destacan el Museo del Prado, el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Thyssen-Bornemisza y CaixaForum Madrid, que ocupan, puestos importantes entre los museos más visitados del mundo. Entre los lugares más visitados de Madrid está Puertas del Sol [para año nuevo] y sus calles cercanas, el Palacio de los Reyes de España, el Parque del Retiro, el Barrio de las Letras, Las Cibeles y la Plaza Mayor entre otros.

La marca gráfica de Madrid consta de un Madrid en caja alta y palo seco con signos de exclamación, claramente en otra tipografía. El color preponderante es el “azul cielo de Madrid”. La identidad de marca, como se puede observar a un costado, consta de una paleta cromática que resulta estridente, son colores complementarios por lo que tienden a vibrar. Comenzó siendo el logo turístico de la ciudad hasta que el ayuntamiento decidió poner su escudo y usarlo también para fines gubernamentales. Su aplicación puede llevar el escudo del ayuntamiento de Madrid, que es un oso apoyado en un Madroño [árbol].

Aún no es público lo que pensarían los de Landor al crear este “grito” Madrid. Me parece que lo que se quería lograr con la marca Madrid era situarla estrepitosamente en el mapa. Su calidad gráfica me parece pobre. Personalmente no creo que represente a Madrid.

Un gran número de encuestados indican que conocen la ciudad y un 44% afirma que cree que el logo no representa la ciudad. A mi parecer, si se realizara el tan bien conocido ejercicio de cambiar el nombre por otra ciudad, el logo seguiría funcionando, dijera la ciudad que dijera. Lo que significa que no hay nada en él que lo ate a Madrid. Poco identitario.

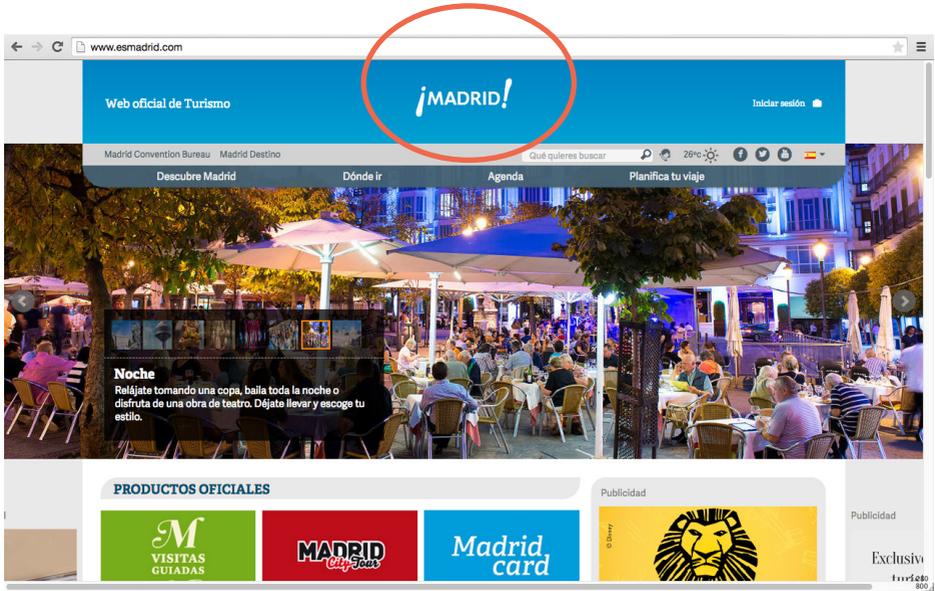


EUROPA  
Madrid

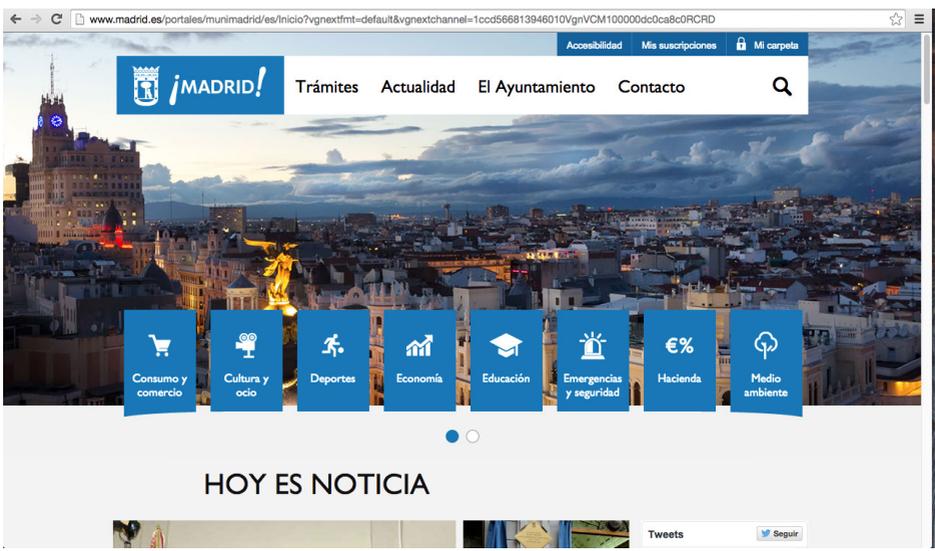




www.esmadrid.com



http://www.madrid.es





Los encuestados le han dado



al logo.

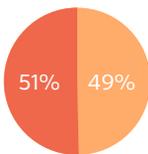


White Studio

[www.whitestudio.com](http://www.whitestudio.com)

2011

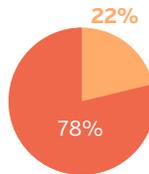
Según la encuesta:



Un 51% indica que conoce la ciudad.



Dice conocerla por el vino de Oporto



Sólo un 22% la ha visitado alguna vez.



Reconoce los azulejos en la identidad de marca de Porto.



## Porto

Continente: Europa

País: Portugal

Capital: Lisboa

Marca gráfica del tipo:

● gubernamental

● turística

Porto es la segunda ciudad más importante de Portugal, después de Lisboa. Porto [Oporto en castellano] como muchas ciudades europeas es una ciudad antigua que cuenta con un amplio patrimonio histórico, su centro histórico ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1996. Tanto el país como el vino de Oporto [Vinho do Porto] u Oporto a secas, deben sus nombres a la ciudad de Porto, que a su vez significa 'el puerto'. Por su fuerza cultural, demográfica e industrial es considerada como la "Capital del Norte" portugués.

Su logo es el resultado de un minucioso estudio por parte de la agencia White Studio. Consta de una estructura de elementos que se van completando como si se tratara de azulejos. El color azul viene por el mar y la paleta cromática que ya venían usando en la ciudad. La tipografía de Porto es palo seco, con un punto al final. Los logos del ayuntamiento y otras instituciones nacen de este logo base para formar una sola gran identidad gráfica que se va entrelazando con la iconografía diseñada para la marca. La identidad de marca utiliza estos elementos para combinarlos y crear grandes mosaicos en donde logo e iconografía son sólo uno, como se aprecia a la derecha de la página.

La agencia indica que querían transmitir el concepto de que cada uno tiene su propio Porto y que para cada ciudadano significa algo distinto por lo que por eso han recogido el juego de azulejos comúnmente conocidos de la ciudad.

En el mood board se aprecian los colores de los azulejos y las magnitudes que llegan a tener. Se ve el barrio histórico y como todo se entremezcla con el agua dando la sensación de una tranquilidad eterna. Los colores del atardecer con los azules de los azulejos se ve que brindan un paisaje urbano y tradicional inigualable.



Gastronomía / Gastronomy







www.visitporto.travel/Visitar/Paginas/default.aspx

VISITAR VIVIR NEGOCIOS AGENDA MÁS PORTO

SU CUENTA BUSQUEDA

# Visit Porto.

EUROPEAN BEST DESTINATION 2014 PORTO

Descubrir Su Viaje Apps Móviles Comunidad Porto Card

### Rutas recomendadas

Ver todas

## Tascos de Porto - Tascos de Antaño

Ver mapa

### Descubrir

- Vino de Porto
- Museos y Patrimonio
- Casco Histórico
- Recorridos Turísticos
- Arquitectura

## Porto Card

PORTOALAMANO

a partir de 6€

123

PORTO card

30€

Oportunidades

### São João de Porto 2015, Cena y Animación Típi...

Leer más

Comprar ahora

### Eventos - Lo que está ocurriendo en Porto

En Destaque	Música y Festivales	Exposiciones	Teatro y Danza
 30.05.2015 Fiesta de los Niños	 03.06.2015 Primavera en Fontalhas   Conciertos	 04.06.2015 NOS Primavera Sound 2015	 05.06.2015 12ª edición de la Feria del Mundo Rural

Ver más

### SÃO JOÃO - 6 semanas de fiesta

En 2015, São João será mejor que nunca. Este año, el santo popular más festejado del mundo trae a la ciudad, del 23 de mayo a...

Más artículos

### Noticias

- 28.05.2015 "Porto." con Coca-Cola
- 28.05.2015 "Porto." premiado en el mundo
- 22.05.2015 Abierto el registro para la 3ª Edición del Concurso de Blogs promovido por la Great Wine Capitals Glob...
- 21.05.2015 Cambio del sentido de tránsito en la Avenida Gustavo Eiffel

Ver más

### São João es en Porto.

SÃO JOÃO PORTO 2015

Ver más

Participa ON2 EN

Condiciones de uso y Privacidad | Mapa Web | Glosario  
Preguntas más frecuentes | Sugerencias y ayuda | Contactos

Facebook Folietos Feed RSS Fotos Vídeos

Dejar mensaje



En la página web existen problemas, puesto que no recurre a ningún elemento de la identidad gráfica. Solo mantiene la palabra Porto en la tipografía del logo, pero ni rastro de la paleta cromática. No aparecen los azulejos ni la combinación de éstos con el logo. Se puede decir que la identidad de marca aún no está plasmada en la página web, por lo que no es coherente en esta instancia.

Los encuestados le han dado



al logo.

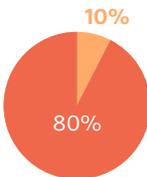


Don Buenos Aires

[www.donbue.com](http://www.donbue.com)

2014

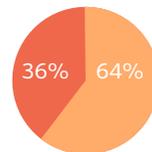
Según la encuesta:



Un 80% indica que conoce la ciudad.



Solamente reconoce el globo de dialogo que es la forma BA.



Un 64% la ha visitado alguna vez.



## Buenos Aires Ciudad

Continente: Sudamérica

País: Argentina

Capital: Buenos Aires

Marca gráfica del tipo:

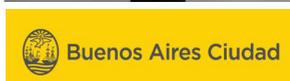
● gubernamental

● turística

Formalmente Ciudad Autónoma de Buenos Aires (de forma abreviada CABA) también llamada Capital Federal por ser sede del gobierno federal y capital de la República Argentina. Situada en la orilla occidental del río de la Plata. La ciudad de Buenos Aires es el principal centro educativo del país y un importante núcleo de actividad artística e intelectual. Buenos Aires es conocida por el Tango, ser una de las ciudades más grandes y pobladas en Latinoamérica, conocida también por la música, hoy por Cristina Fernández, el río de la plata, el Barrio de La Boca, Palermo, la política y los problemas económicos que sobrelleva la capital Argentina, desde hace unos años.

La marca gráfica de Buenos Aires, resulta un poco confusa, mezcla dos elementos que son el logo de la ciudad (heráldico) y un logotipo diseñado a partir de las iniciales BA. El logo BA se utiliza con el logo de la ciudad, y como identidad de marca se utilizan sus contra-formas para enmarcar imágenes dentro de él. Funciona bien también sobre imágenes ya que es ancho y logra destacar sobre distintos fondos. Probablemente no tiene buen rendimiento en dimensiones pequeñas por su forma y mancha negra que lo define. La BA es un globo de diálogo porque pretende ser un logo “conciliador” como el municipio. Por lo que suele ir acompañado del logo del ayuntamiento que es un escudo. El amarillo es el color que siempre han tenido y también se encuentra en la bandera de Argentina. El lema es: en todo estas vos.

Me parece que la calidad gráfica del BA deja bastante que desear porque realmente no parece un globo de dialogo y en reducción se verá tan solo una mancha. El triángulo que sobresale [quizás dónde se ve que parte el globo de diálogo] se ve extraño y desbalanceado. Por la parte identitaria no hay mucho que lo conecte a la ciudad más que sus iniciales, y en cuanto a la identidad gráfica, sólo conecta utilizando imágenes de la misma ciudad, pero en resumen el logo no



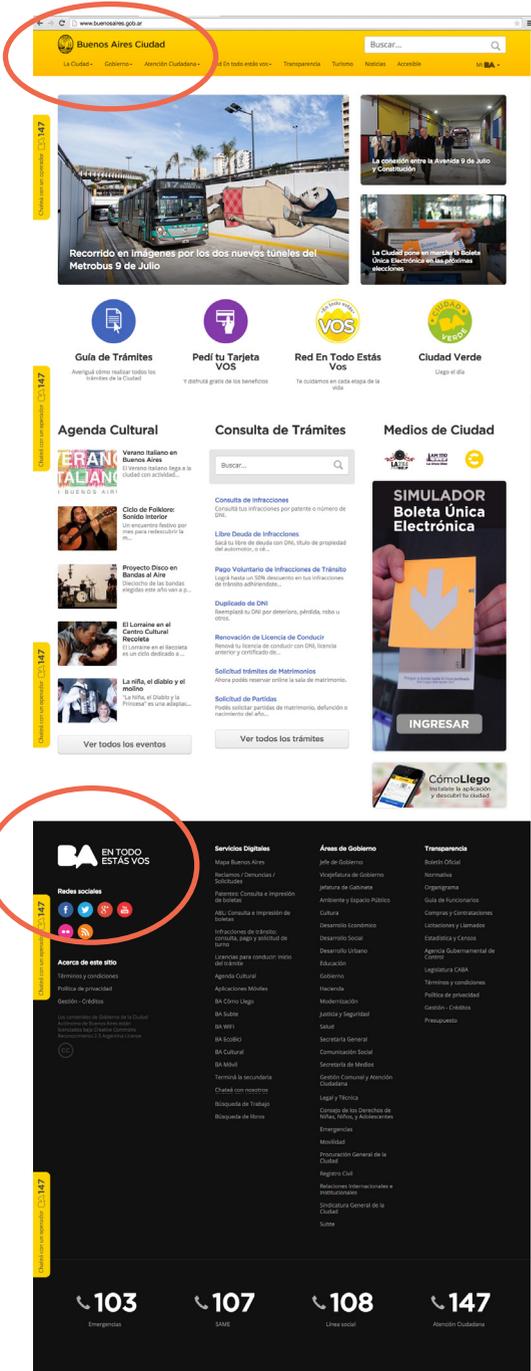






<b>Calendario de turismo 2015</b> <p>Te presentamos el calendario turístico 2015, para que puedas disfrutar de todas las actividades que la ciudad tiene para vos.</p>	<b>Bus Turístico</b> <p>Lo mejor de la ciudad de Buenos Aires en un único recorrido donde se pueden apreciar sus distintas facetas: un óxido de historia, cultura, vanguardia y tradiciones locales.</p>	<b>SEMANA LGBTIQ+ EN BUENOS AIRES DIVERSA</b>
<b>Junio en la ciudad</b> <p>Gastronomía, turismo, cultura, artes y deporte llegan a la Ciudad. ¡No te lo pierdas!</p>		<b>Buenos Aires Diversa</b> <p>Una semana LGBTIQ+, con actividades culturales, de diseño, de negocios, recreativo, deportivo y mucho más.</p>
<b>Usina del Arte</b> <p>La Usina del Arte, ubicada en el barrio de La Boca, es un centro cultural multidisciplinario con una eclosión exuberante...</p>	<b>En todo estás VOS</b>	
<b>Tarjeta de beneficios</b> <p>La ciudad se esfuerza en ser la mejor anfitriona y por eso multiplica sus ofertas con la tarjeta VOS.</p>	<b>¿Dónde dormir?</b> <p>La Ciudad de Buenos Aires está preparada para brindar alojamiento a más de cinco millones de turistas cada año.</p>	
<b>Información para tu viaje</b> <p>Esta sección te brinda toda la información para que puedas vivir Buenos Aires.</p>		

<b>Aplicaciones</b> > App de turismo	<b>Beneficios</b> > Tarjeta VOS	<b>Registros</b> > Guías, Alquileres Temporarios y Prestaciones
<b>Seguinos</b>		<b>Contacto</b>
		<a href="mailto:turismo@buenosaires.gob.ar">turismo@buenosaires.gob.ar</a>



expresa ningún atributo, y es confuso su uso con el otro logo.

El mood board muestra una ciudad colorida, moderna, casi europea en varios aspectos. Se ven los barrios que la caracterizan, el tango y la casa rosada. Se ve que es una ciudad alegre, con mucha luz. Sobresale mucho el Obelisco y los barrios de alrededor. Pero no hay sensación que se pueda relacionar con los valores que transmite la marca.

En la página web el logo que tiene protagonismo es el logo del ayuntamiento, incluso en la web turística, el color amarillo sí viene a ser más coherente, pero en general el logo BA se vuelve a ver sólo abajo del todo calado en blanco. En ciertas situaciones aparece un botón que dice "mi BA" (se requiere clave para entrar en esta sección) pero no queda claro a que se puede referir o que podría uno encontrar en ella. Produce confusión el que no esté claro qué significa esta marca gráfica y qué hace ahí.

Los encuestados le han dado

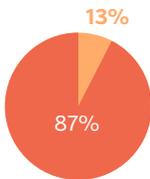


al logo.



Romulo Castilho  
[www.romulocastilho.com](http://www.romulocastilho.com)  
2011

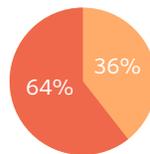
Según la encuesta:



Un 87% indica que conoce la ciudad.



Ve una explosión de color en el logo, pero no es lo que se quiere mostrar



Un 36% la ha visitado alguna vez.



## Sao Paulo

Continente: Sudamérica

País: Brazil

Capital: Brazilia

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

● turística

São Paulo es la ciudad más grande de Brasil y una de las ciudades más pobladas del mundo con 10 millones de personas en la ciudad misma, esta crece hasta cerca de 19 millones contando el área metropolitana, además recibe un adicional de 10 millones de visitantes al año. En definitiva, aloja un número de gente impensable en una ciudad con mucho que hacer y mucho que ver. Es la mayor ciudad de Sudamérica y una de las más grandes y ricas del planeta. Es también considerada la mejor ciudad para hacer negocios en América Latina.

El logo consta del nombre Sao Paulo en una tipografía palo seco, parecida a la conocida Gotham pero con guiños que la hacen distinta en algunos aspectos. Está rodeada de elementos de colores azul, rojo, amarillo y verde geométricos con algunas puntas redondeadas. El lema que acompaña la marca es “viva todo eso”. Por lo colores, y sus tonos sí habla mucho de Brazil y la identidad de marca se aprovecha de estos elementos geométricos y redondeados para transmitir movimiento, festividad y alegría.

La marca busca representar la diversidad y también la variedad de culturas que hay en la ciudad. Pero también los documentos encontrados sobre la marca hablan de representar la metrópolis como un centro y sus caminos (que serían estos elementos) convergen justamente ahí, concepto que no se aprecia bien en la marca gráfica y que ninguno de los encuestados pudo apreciar. Pero al mismo tiempo le falta especificidad. Pienso que si se le cambiara el nombre por Salvador de Bahía [otra ciudad brasileña] aún sería un logo que sirve, por lo que le falta una identidad más propia de la ciudad. Sao Paulo se entiende como una gran urbe, gris, llena de edificios y quizás por eso se decidió tomar atributos mas brasileños que de Sao Paulo para la realización de la marca. Por lo demás, la calidad gráfica está bien, personalmente pienso que el lema sobra y que se ve muy infantil, pero también creo que



PREFEITURA DA CIDADE DE  
**SÃO PAULO**





**MICE São Paulo** *Seu evento na Melhor Cidade*

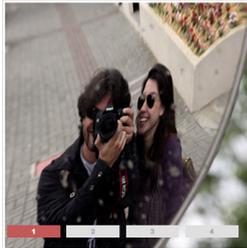


SITE OFICIAL DE TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO

Busca:

- A CIDADE
- GUIA DE VIAGEM
- CULTURA E LAZER
- NEGÓCIOS E EVENTOS
- NOTÍCIAS
- PROFISSIONAIS DE TURISMO
- IMPRENSA
- CADASTRE SE

**BEM-VINDO [A] A SÃO PAULO**



**ROTEIRO DA ZONA LESTE**  
A região mais populosa de São Paulo agora possui um roteiro temático, com a história dos bairros e informações sobre 34 atrações turísticas.

**CULTURA & LAZER**

- Musical sobre a vida e obra de Charlie Chaplin estreia em São Paulo.**  
*Dicas de diversão para a semana*
- Shows: Samba, musicais e tudo que o paulistano mais gosta na Terra da Garoa.**
- Gastronomia: A Let's Eat desafia os guerreiros a comer um lanche gigantesco no Dia do Hambúrguer.**
- Bares: Veja oito lugares em São Paulo para degustar cervejas artesanais.**
- Museus: Dia Internacional dos Museus - Todo dia tem museu de graça em São Paulo!**

**NOTÍCIAS**

- O que acontece de melhor em São Paulo?**  
Listamos alguns motivos imperdíveis para vir a São Paulo ainda neste ano, descubra quais!
- Capital Paulista tem comida típica e dança de quadrilha nos meses de junho e julho.**
- SP no topo: A capital está entre as dez com skylines mais bonitos do mundo.**
- Campeonato Nacional de Pokémon acontece durante três dias, no Centro de Eventos Pro Magno.**
- Corpus Christi: Veja dicas para aproveitar os dias de folga em São Paulo.**

**ENCONTRE AQUI**

**O melhor de São Paulo**

Intro Hotéis Ver Comer

**Atrações mais votadas**  
Os viajantes do TripAdvisor recomendam essas atrações em São Paulo:

- [Parque Do Ibirapuera](#)
- [O Centro Cultural...](#)
- [Pinacoteca Do Estado...](#)
- [Catedral Cultural Sa...](#)
- [Museu da Escrita...](#)

**CALENÁRIO DE EVENTOS**

Viva São Paulo e a cidade dançar

Junho 2015						
D	S	T	Q	S	S	
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

**PASSEIOS IMPERDÍVEIS**

- Dicas de passeios em São Paulo**
- CTN**
- Catedral da Sé**
- Aquário de São Paulo**
- Parque do Trote**
- Templo de Salomão**

**GUIAS+ FOLHETOS+ MANUAIS+ MAPAS+ DICAS MATERIAIS+**



**DEATUR a serviço do visitante**

**ARTISTAS NA RUA**

**ROTEIROS TEMÁTICOS**

Roteiros temáticos na cidade de São Paulo

- Arquitetura pelo Centro Histórico**
- Afro**
- Independência**
- Mirantes**
- Econatural**
- Futebol**
- Arte Urbana**
- Cidade Criativa**
- Cidade e a história da Cidade**
- São Paulo Geek**
- Zona Leste**

**PASSEIOS GUIADOS**

Seu passeio pela cidade com quem a conhece

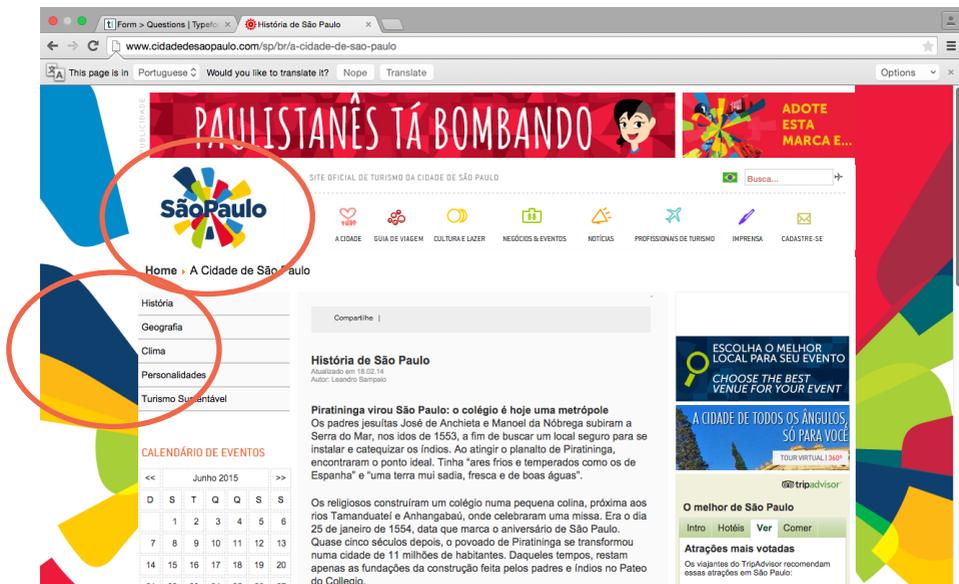
Encontre aqui sugestões de roteiros, oferecidos pelas agências de respectivo dia/dia:

Escolha uma das opções abaixo e bom passeio:

Arte - Bem estar - City tour - Eventos especiais, Faces - Família - Glamour - Paulistanos Religiosos - Romancia - Verde

Turismo em São Paulo no Facebook | Acompanhe o que acontece em São Paulo pelo Twitter | Assista a vídeos sobre São Paulo no Youtube | Fale Conosco





es posible que se quisiera dar más color a una percepción de ciudad que puede ser muy de negocios.

Por el mood board pasan muchas imágenes de ciudad grande, con edificios altos, gran urbe. En algunas imágenes se aprecia la diferencia de edificios en el terreno, como de una calle hacia un lado abundan edificios modernos y hacia el otro lado hay solo favelas. Las imágenes dan a entender la diversidad cultural y desigualdad económica que tiene la ciudad. Da la impresión de que suele tener un clima cálido y que es una ciudad que aspira a la modernidad por las imágenes de puentes modernos e iluminados que aparecen un par de veces.

La página web, hace su trabajo como medio de comunicación de la marca y utiliza los elementos de fondo para darle cohesión a la identidad. En la parte superior se encuentra el logo y su lema. Como extensión de la identidad de marca cumple perfectamente.

Los encuestados le han dado



al logo.



Wolff Olins  
[www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com)  
2007

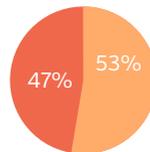
Según la encuesta:



Un 100% indica que conoce la ciudad.



Dice conocer el logo I ♥ NY, Milton Glaser.



Un 53% la ha visitado alguna vez.



## New York City

Continente: Norteamérica

País: Estados Unidos

Capital: Washington

Marca gráfica del tipo:

● gubernamental

● turística

Es la ciudad más poblada del estado de Nueva York (el cual hoy utiliza el I LOVE NY de Milton Glaser como logo oficial), y de Estados Unidos, y la segunda con mayor concentración urbana de América del Norte. La ciudad de Nueva York está entre las tres aglomeraciones urbanas más grandes y más pobladas del mundo.

Nueva York es centro financiero y económico, encontrándose en ella la famosa Bolsa de Estados Unidos o Wall Street, además del trágicamente desaparecido World Trade Center donde se ubicaron las famosas Torres Gemelas hasta el 2001. Además, es un centro cultural y del entretenimiento con un sinfín de monumentos de gran valor histórico y cultural como la Estatua de la Libertad, el Rockefeller Center, el Empire State Building, el Chrysler Building, museos de gran importancia como el Museum of Modern Art o MOMA, el centro de las producciones teatrales (Broadway) y parques de eterno verde como el Central Park. Todos ellos son visitas obligadas para los turistas e incluso para los mismos neoyorkinos que suelen visitarlos con asiduidad.

La marca gráfica creada por la oficina de diseño Wolff Olins, son las iniciales de New York City en una tipografía bold de palo seco con detalles geométricos, aparenta modernidad y adaptabilidad. Lo geométrico de la tipografía insinúa la geometría de edificios que podría ser uno de los atributos de Nueva York, los rascacielos.



creo que no representa a la ciudad



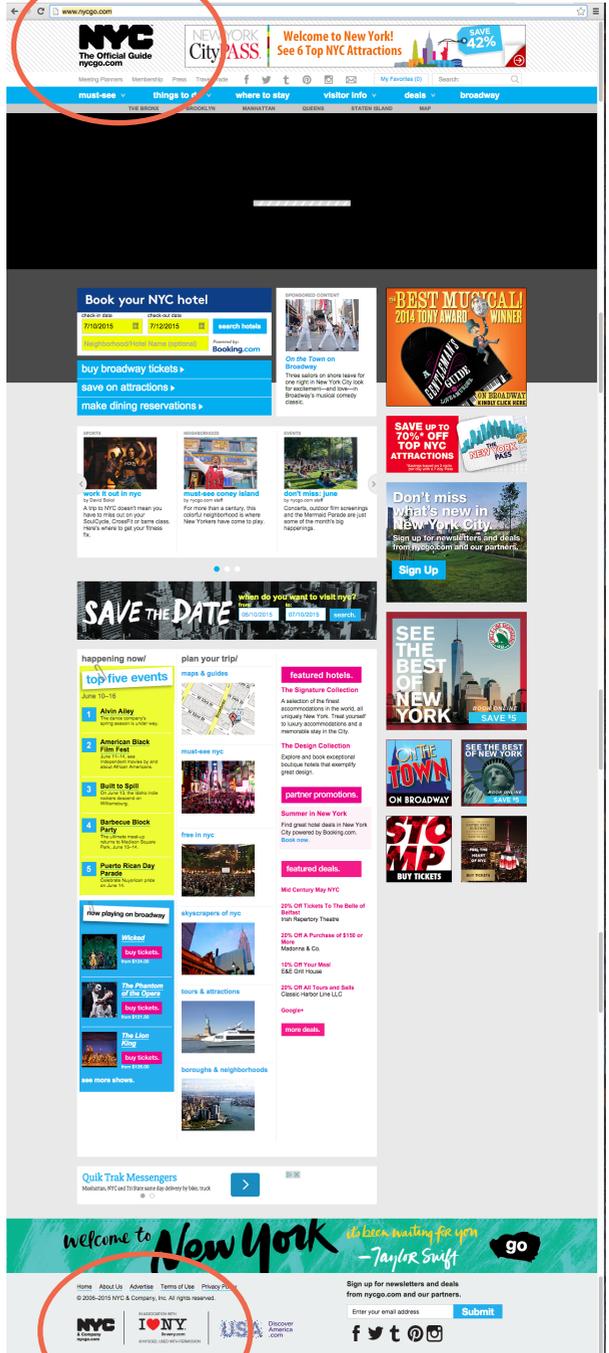
reconoce las iniciales de Nueva York







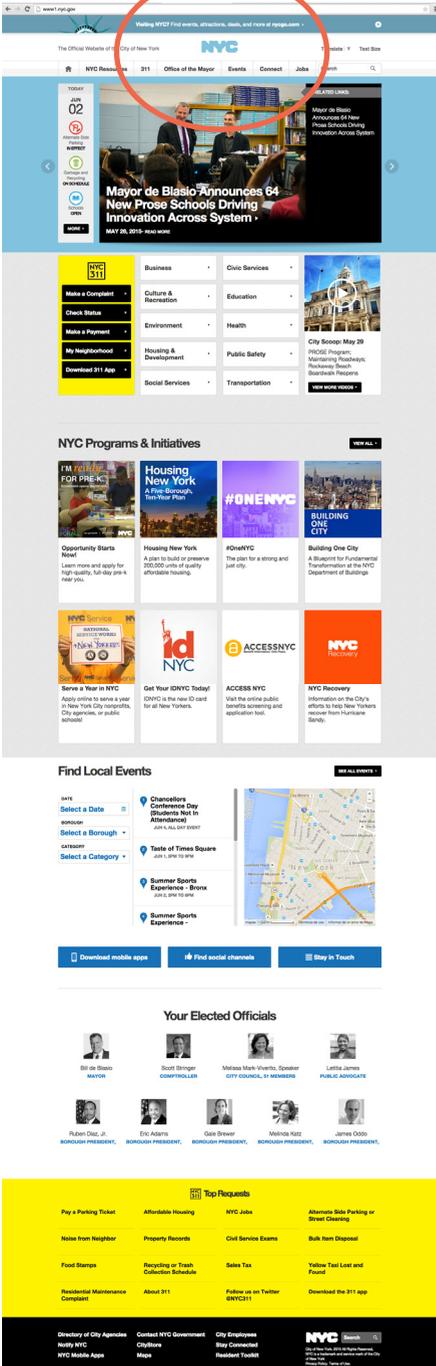
www.nycgo.com



La identidad de marca utiliza la marca como contra-forma para rellenarla de situaciones neoyorquinas, colores e imágenes. El juego se produce cuando las iniciales se convierten en el marco en donde suceden estas cosas, como analogía a la ciudad que es donde pasa de todo. También su aplicación sobre imágenes queda muy bien lograda por el grosor de las letras. La identidad de marca permite también realizar una especie de mosaicos reticulares con las iniciales, como se puede ver al lado derecho de la página.

Creo que la marca gráfica, no podía ser de otra forma. Debían ser las iniciales en una tipografía bold que representara que ésta es una ciudad "bold" con peso. Creo que queda pequeña para tan grande marca, pero hace un muy buen intento. Wolf Olins

www.nyc.gov



ha sabido plasmar en un logo muchos de los valores de Nueva York, pero estos se ven más conjugados con su identidad y uso del logo que en el logo mismo.

El mood board, nos lleva a donde siempre nos ha llevado la palabra Nueva York, imágenes sobre los lugares típicos de la ciudad, los puentes, la escultura LOVE, Times Square, los rascacielos, entre otros muchísimos lugares que a estas alturas nos parecen familiares (sobre todo si se ve un gran número de películas). La marca se podría mezclar perfectamente en este mood board y adoptaría las mismas sensaciones.

La página web de Nueva York es coherente con la identidad de marca. Tanto la turística como la gubernamental usan el logo en la parte superior. Los colores planos recuerdan una ciudad moderna que avanza y evoluciona sin perder su puesto número uno en diversos rankings. Sin duda, la página web respeta el lineamiento de la marca, pero en cuanto a identidad de marca, creo que ha faltado darle un poco más de geometría y color, para de esa forma sellar lo que Nueva York significa en su marca.

Los encuestados le han dado



al logo.

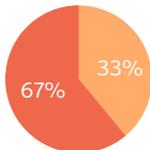


Agencia Landor

[www.landor.com](http://www.landor.com)

2001/actualizada el 2010

Según la encuesta:



Un 67% indica que conoce la ciudad.



Dice reconocer el dragón chino



Sólo un 6% la ha visitado alguna vez.



## Hong Kong

Continente: Asia

País: China

Capital: Beijing

Marca gráfica del tipo:

○ gubernamental

● turística

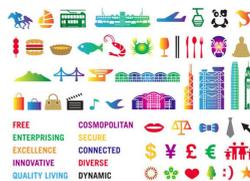
Hong Kong es una región administrativa especial de la República Popular China. Está formada por una península y varias islas situadas en la costa sur del mar de la China Meridional. Hasta el 1 de julio de 1997 fue colonia del Reino Unido.

La marca gráfica de Hong Kong tiene un enfoque turístico, fue creada por Landor, quienes hablan de una unión de influencias del este y del oeste. Fue creada para demostrar sus fortalezas competitivas y que se encuentra estratégicamente ubicada en el corazón de Asia. Forma parte de un programa estratégico de comunicaciones para promover Hong Kong como “ciudad mundial de Asia”

La tipografía está inspirada en la caligrafía China, es de palo seco, ancha y con bastante espacio entre letras. Comenta un informe de Landor que el Dragón fue actualizado de la versión anterior, se simplificaron sus líneas y potenció la paleta cromática. Se utilizó una paleta cromática más potente y llamativa.

El Dragón extraído como concepto de los carnavales chinos, en la marca gráfica representa la celebración de la ciudad, ya que el dragón es usado precisamente para las celebraciones tradicionales. A mi parecer, el dragón es el icono perfecto para esta ciudad que tiene influencias occidentales por haber sido colonia británica, como también influencias chinas, que es donde actualmente se ubican.

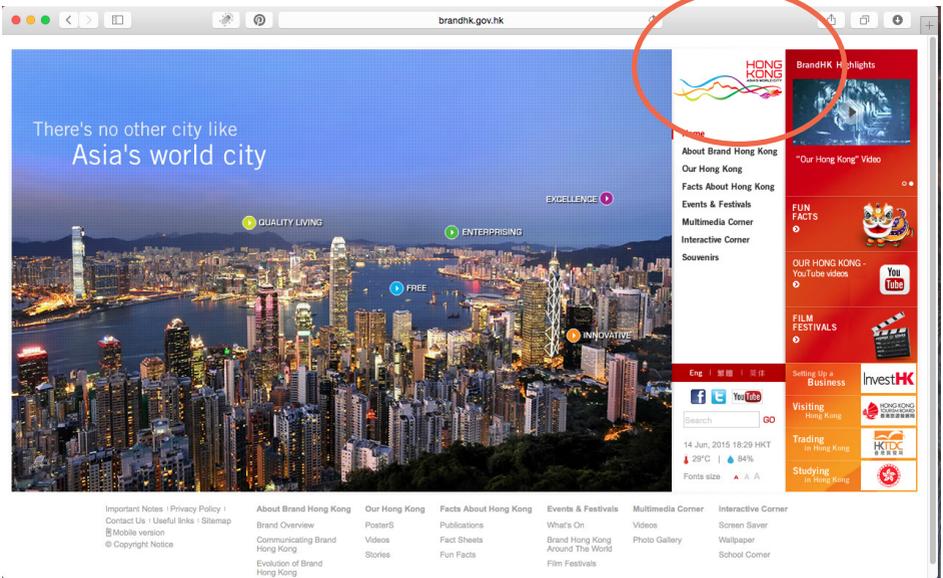
Desde el dragón salen líneas llenas de color (se utilizan gradientes para crear el efecto de cambio de color), imitando las coloridas cintas que suelen colgar del dragón en los carnavales. El juego que se logra con estas cintas en la identidad de marca le permite ser aplicada de muchas formas, en horizontal, en vertical y hasta conteniendo información. Existe también una iconografía que apoya la identidad de marca con temáticas distintas.



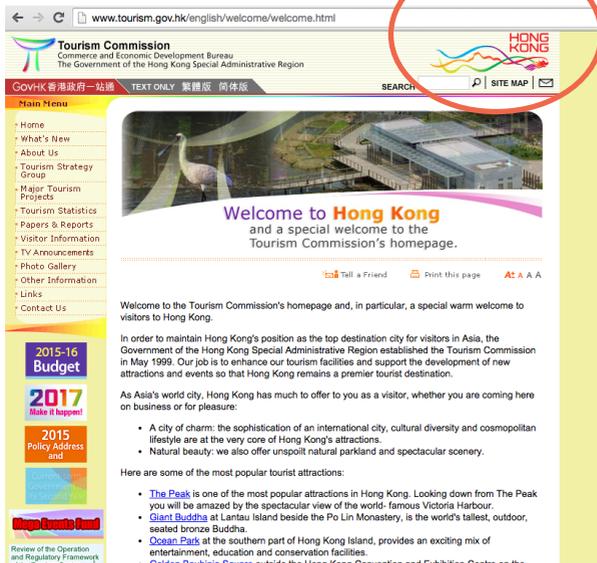




http://www.brandhk.gov.hk

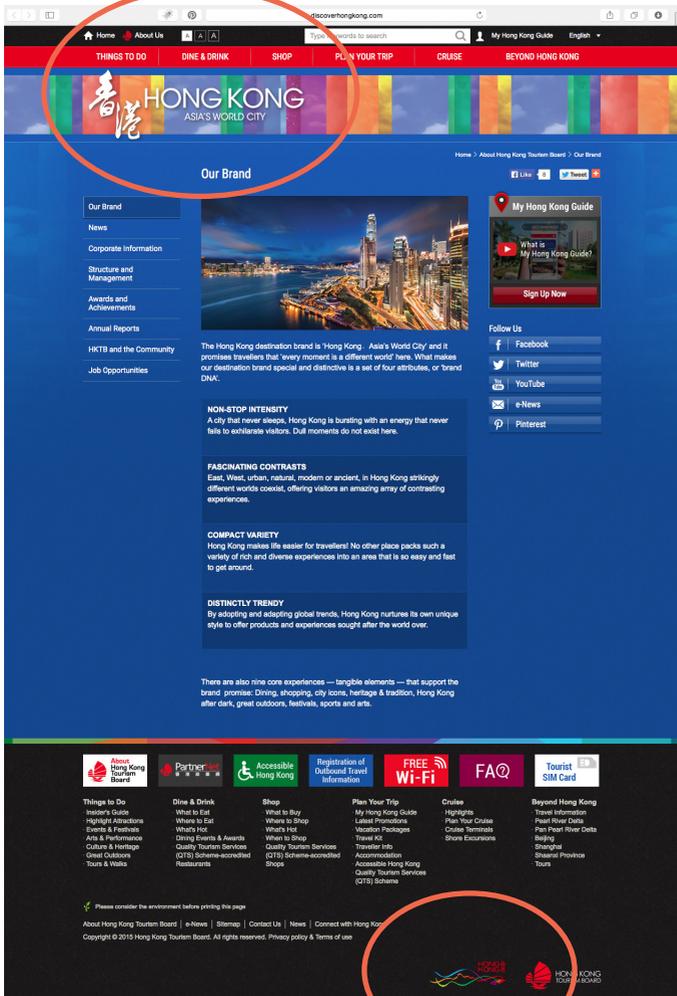


www.tourism.gov.hk



El mood board da la misma sensación que da la identidad de marca de Hong Kong, muchos movimientos, colores y paisajes. Se predice como una ciudad con muchas tradiciones, intensa, celebrativa, se ven fuegos artificiales, luces, colores, agua [ya que se ubica junto al mar], se ve también el dragón chino y varias edificaciones religiosas.

La página web de la marca, tiene por un lado una web específica sobre la marca y sus usos y de la cual se puede descargar el manual de marca. Una web turística, que utiliza

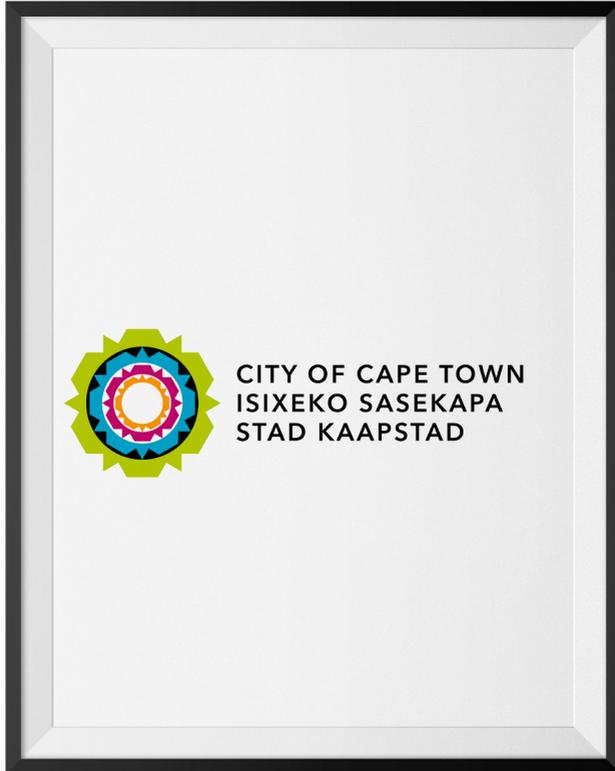


el logo en la parte superior derecha, pero que se ve muy anticuada para la marca gráfica que se presenta. Y luego existe otra página más [más actualizada gráficamente], dedicada al turismo “discover Hong Kong”, la que apenas lleva el logo en la parte inferior de la página. No transmite el valor de la marca e incluso existe otro logo que dice Hong Kong con el mismo lema. Todas son oficiales, lo que provoca confusión para hacerse una imagen clara de lo que nos quiere transmitir la marca.

Los encuestados le han dado

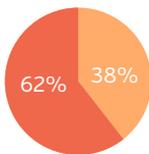


al logo.



Yellowwood  
King James  
2014

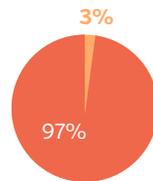
Según la encuesta:



Un 62% indica que conoce la ciudad.



De los que la conocen reconocen a Nelson Mandela como de ahí



Sólo un 3% la ha visitado alguna vez.



## Ciudad del Cabo

Continente: Africa

País: South Africa

Capital: Pretoria

Marca gráfica del tipo:

● gubernamental

○ turística

Ciudad del Cabo es famosa por su puerto, así como por su conjunción natural de flora, la Montaña de la Mesa y Punta del Cabo. Es también el destino turístico más popular de África. Una ciudad cosmopolita, alegre y llena de vida que combina influencias de carácter europeo con el sabor de la esencia africana. El Atlántico baña sus playas con la majestuosa “Table Mountain” como telón de fondo, ofreciendo al visitante la combinación perfecta de naturaleza, cultura y actividades para todos los gustos. En Robben Island (lit. “isla de las focas”), una isla muy cercana a Ciudad del Cabo, estuvo preso durante 18 años el líder del movimiento anti-apartheid y Premio Nobel de la Paz, Nelson Mandela.

La ciudad que tiene como lema “trabajar junta” para hacer posible el progreso.

Su marca gráfica gubernamental consta de la figura abstracta de la montaña Table Mountain, que se puede ver en las imágenes del mood bordo. En el logo está repetida de forma circular junto con otra montaña típica de la zona, lo que resulta en una figura redonda texturizada. Lo resultante de esta mezcla de elementos es algo así como un sol. La paleta cromática elegida son colores típicos asociados a esa zona de Africa. El nombre de la ciudad está en los 3 idiomas que se hablan en la zona, lo que me parece bien a modo conceptual pero no muy bien ejecutado de forma gráfica, ya que compete con el logo. El texto está en tipografía palo seco, lo que denota simpleza y hace que el texto pese menos. Esta es una marca gráfica que cuesta aplicar en soportes, y no aguantará bien tamaños mínimos. Desde la perspectiva identitaria, si los ciudadanos ven en ella las montañas, me parece que esa parte estaría bien lograda. Lo que es muy interesante también es la textura que se crea a partir de la repetición de las montañas, esto es algo que no calzaría por ejemplo con ciudades como Amsterdam, por lo que las sensaciones que provoca efectivamente te remiten a una zona africana.

5%

Ve la montaña de Mesa.

63%

Ve una textura africana







City of Cape Town official website - local government services

City of Cape Town - English

City News

Seventeen shelters to get a share of City's winter aid for street people

The City's Social Development and Early Childhood Development Directorate has officially launched its winter readiness programme to assist street people. The programme sees the City distributing aid in the form of blankets, mattresses, non-perishable food, toiletries etc. to... More...

City shares winter electricity saving ideas this World Environment Day

World Environment Day, 5 June 2015, is a time for the City of Cape Town and its residents to consider what more we can all do to ensure that we use our city's environmental resources responsibly and consume with care, especially during this crucial winter period. Saving electricity is... More...

Extreme makeover planned for former drug den

The City of Cape Town has kicked off the first stage of the redevelopment of the site known as the Little House on the Prairie. The City-owned property is best known as a notorious drug den and was the subject of a near decade-long legal battle to evict the occupants. More...

City to host Youth Day Friendly between Bafana Bafana and Angola

City goes online to bust drug recovery myths

Risk mitigation takes centre stage this winter

Teens 'do time' in social crime prevention initiative

Health Directorate works hard to stub out smoking challenges

City advises of regulations for domestic generators

City's resorts are affordable for a winter getaway

Click here to search the news archive.

Subscribe to the City of Cape Town's weekly newsletter. View current and previous issues

© City of Cape Town, 2015

City of Cape Town official website - local government services

City of Cape Town - English - Visiting Cape Town

Information for visitors

Tourism is one of Cape Town's greatest assets as it generates income and creates jobs, business and other opportunities.

Through its **Tourism Development Department**, the **City of Cape Town** is committed to ensuring that tourism is led by local government, driven by the private sector, and firmly based in local communities and organisations.

The City has developed the **Tourism Development Framework** which aims to develop and maintain tourism attractions, facilities and infrastructure in a sustainable way, and build the capacity of local business to benefit from the opportunities offered through the tourism industry. For more information on the activities of the **Tourism Development Department** please click here.

For information about tourism activities, events, accommodation and reservations in Cape Town please contact :

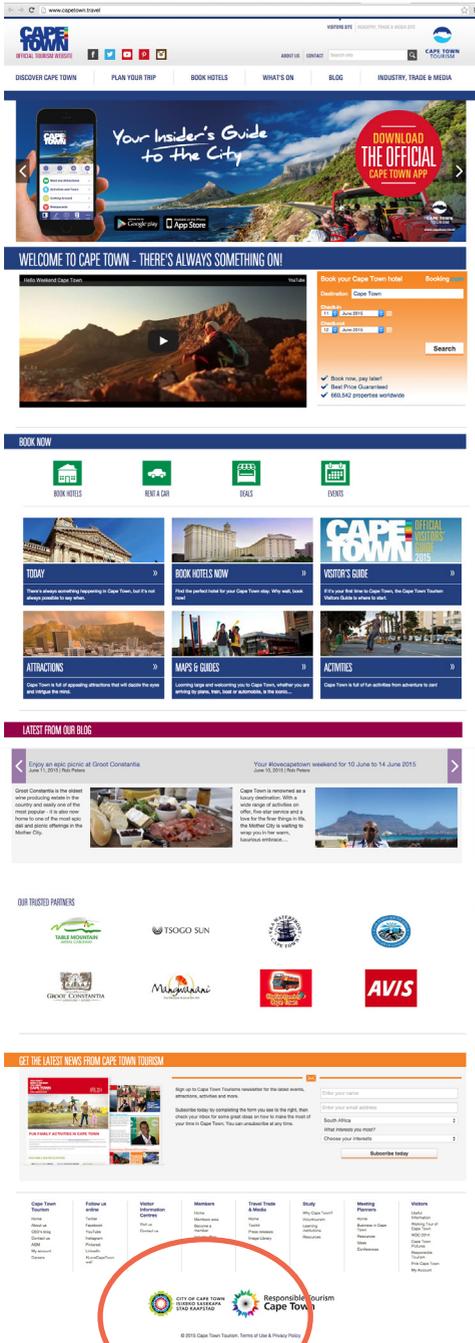
**Cape Town Tourism** on 021 487 6800 or visit the tourism website - [www.capetown.travel](http://www.capetown.travel)

For more information on **Cape Town Routes Unlimited (CTRU)** as the tourism marketing body as well as for tourism information on the Western Cape please consult the website - [www.tourismcapetown.co.za](http://www.tourismcapetown.co.za)

I Love Cape Town

CAPE TOWN TOURISM

© City of Cape Town, 2015



www.capetown.travel



Responsible Tourism  
Cape Town



CAPE TOWN  
TOURISM

El mood board es muy colorido y habla mucho de la montaña y los paisajes de Ciudad del Cabo, las playas, la naturaleza y los animales. Las sensaciones que entrega el mood board son muy naturales, muestra una ciudad con un lado moderno y otro más natural que remite, a aquel que ve las imágenes, a sus orígenes. Llama la atención las imágenes de unas casas coloridas junto a la playa. Por sus colores y paisaje, parecer ser una ciudad de clima cálido.

La página web gubernamental utiliza el logo en la parte superior, lo que es coherente, pero no se encontró, o no la hay, rastros de la identidad de marca de esta marca ciudad. La página web turística, por su lado, tiene tres logos que remiten a los mismos conceptos, lo que presenta confusión para un extranjero. Sí vale la pena destacar que en la parte inferior aparece el logo gubernamental de la ciudad, lo que indica que se encuentra presente en la parte turística.

Los encuestados le han dado

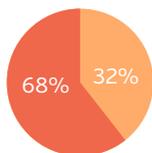


al logo.



Agencia Landor  
[www.landor.com](http://www.landor.com)  
2009

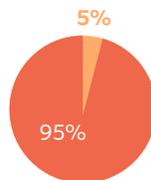
Según la encuesta:



Un 68% indica que conoce la ciudad.



La describen como multifacética



Sólo un 5% la ha visitado alguna vez.



## Melbourne

Continente: Oceanía

País: Australia

Capital: Canberra

Marca gráfica del tipo:

- gubernamental
- turística

Melbourne es una ciudad australiana, capital y mayor ciudad del estado de Victoria. Fue la capital de Australia desde 1901 hasta 1927, fecha en que se adjudicó la capitania a la ciudad planeada de Canberra (ver logo en anexo; Salón de las marcas p.199). Fue escogida en 2011 como la mejor ciudad del mundo para vivir, por sus altos niveles de calidad de vida y baja pobreza.

La marca gráfica es una M, pertenece a la estrategia de capitulares [página 72]. La M es parte de una estructura de marca en movimiento, en dónde los interiores de la M van cambiando de color y texturas de forma aleatoria, al parecer. La M más preponderante es la versión cristalizada en verde. Se puede inferir que se tratan de cristales que se reflejan, lo que hablaría de una ciudad de edificios, ventanas y reflejos. La identidad de marca, como se ve a la derecha de esta página, se construye a partir del juego de elementos extraídos de estas M coloridas y cristalizadas.

Sustancialmente no habla de la identidad de una ciudad. Sin embargo sí da la impresión de que se trata de una ciudad moderna, colorida y con reflejos.

A los encuestados les parece una marca multifacética y en general es una marca que gusta mucho. Es un logo de alta calidad gráfica. La decisión de poner “City of Melbourne” es muy acertada para que entendamos de qué ciudad se trata. Se utiliza una tipografía de palo seco un tanto condensada, lo que la hace moderna y estilizada. Se ve bien equilibrada y por sus colores y forma “bold” llama la atención y sobresaldrá en cualquier espacio, incluso en su uso sólido como se puede ver en la página web en la parte inferior, en blanco sobre negro.

El mood board retrata una ciudad tradicional, esto se ve por ejemplo en la imagen del tranvía antiguo, de edificios antiguos con aire Europeo, probablemente por haber sido colonia inglesa. Se detecta una influencia asiática, por ejemplo, en la



**CITY OF MELBOURNE**





The screenshot shows the homepage of the City of Melbourne website. At the top, the URL [www.thatsmelbourne.com.au/PhotoHome.aspx](http://www.thatsmelbourne.com.au/PhotoHome.aspx) is visible in the browser's address bar. The main navigation bar includes links for HOME, EVENTS, SEE & DO, EAT & DRINK, SHOP, SOCIAL, and VISITOR INFO. A search bar is located on the right side of the navigation bar. The main content area features a large banner for a 'SPECIAL EXHIBITION' at the City Gallery, running from 14 May to 14 August. Below this, there are sections for 'WHAT'S HOT' and 'SOCIAL HUB'. The 'WHAT'S HOT' section is divided into three columns: 'OUT AND ABOUT', 'ART AND CULTURE', and 'AFTER DARK', each with a list of featured events and a 'MORE' link. The 'SOCIAL HUB' section displays a video player for 'MEET THE STREET ARTISTS OF MELBOURNE' and a 'CITY LUNCHES UNDER \$7.95' promotion. At the bottom of the page, there are sections for 'SUBMIT A LISTING', 'NEWSLETTER', and 'CONTACT US'. The footer contains various links and information, including 'WHAT'S ON', 'POPULAR', 'VISITOR INFO', 'CONNECT', and 'OTHER CITY OF MELBOURNE SITES'. The City of Melbourne logo, a stylized 'M', is prominently displayed in the bottom right corner of the footer.



imagen del globo de aire caliente. Se percibe de clima cálido ya que no hay imágenes de nieve o que aparenten mucho frío. Parece ser una ciudad muy en contacto con el agua y con mucho reflejo, lo que se puede evidenciar en la marca gráfica cuando nos referimos a los cristales. En ese sentido, la marca gráfica se comprende mejor después de ver imágenes de la ciudad o de haber estado ahí.

La página web es coherente con la marca gráfica, se aprecia el logo de Melbourne en la parte superior de ambas páginas, en la gubernamental y turística. Los colores y fondos también son coherentes con la gráfica y mantiene en una de ellas, al menos, la identidad gráfica “cristalizada” del interior del logo. La página en general se ve moderna, lo que también es coherente con lo que se percibe de la marca gráfica.

**31,5%**  
**nominal**  
**ilustrada**



**16,4%**  
**nominal**  
**pura**

**21,5%**  
**abstractas**



## 5.4 Resultados de investigación empírica.

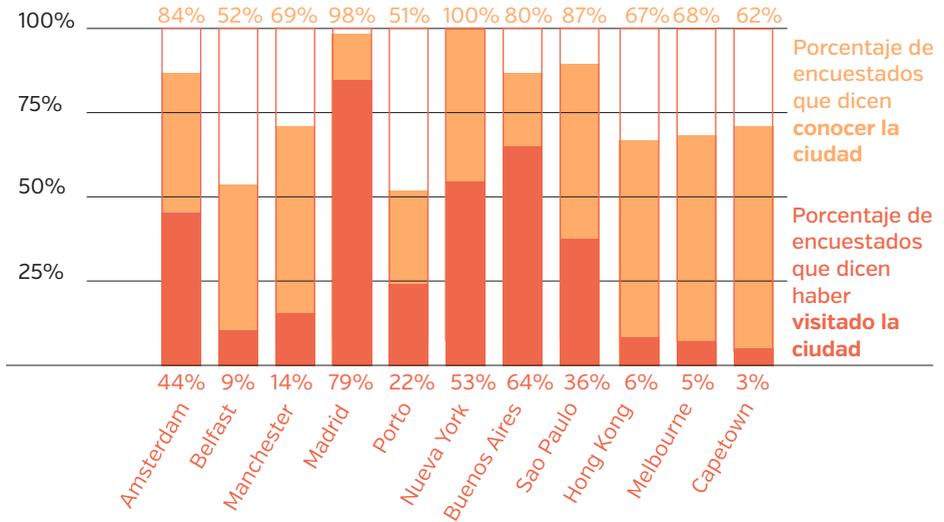
Sobre los resultados obtenidos del estudio realizado en el Observatorio de Marcas [página 101] podemos decir, que según la tipología de marca de Norberto Chaves, la estrategia más seguida por las actuales marcas gráficas de ciudades es la «Nominal Ilustrada», y como él ya lo menciona en sus textos y conferencias [porque sucede exactamente lo mismo con las marcas país], no es la más adecuada, por que la ilustración no deja de ser un adorno, aunque entregue un poco de información en algunos casos. Si se hiciera el trabajo de quitar el nombre de las ciudades a estos logos, la ilustración no aportaría en nada. Veamos el ejemplo de la clasificación ganadora, Izmir, donde los círculos alrededor del punto de la “i” no se explican por sí solos, y no se entiende que hacen ahí aparte de decorar y dar cierto tono de voz al logo. La gran mayoría tiende a clasificarse en esta estrategia.

La segunda clasificación que tiene más adeptos es la “abstracta” pienso que es porque está de moda representar las características de algo de forma abstracta y creo que no hace alusión explícita al lugar. Si lo que se quiere es que el público extranjero entienda de qué se trata, este tipo de elementos abstractos no lo logra; ahora para un público interno, los habitantes de la ciudad esto sí puede significar algo. Todo dependerá de la visión que ha tenido la ciudad para construir su marca.

La tercera clasificación con más especímenes en la muestra es la “Nominal Pura” como dice Norberto, se priva de imágenes memorizables y sólo se apoya en el reconocimiento del nombre. Pero a mí parecer la repetición y una correcta tipografía de calidad podrían llevar por buen camino este recurso.

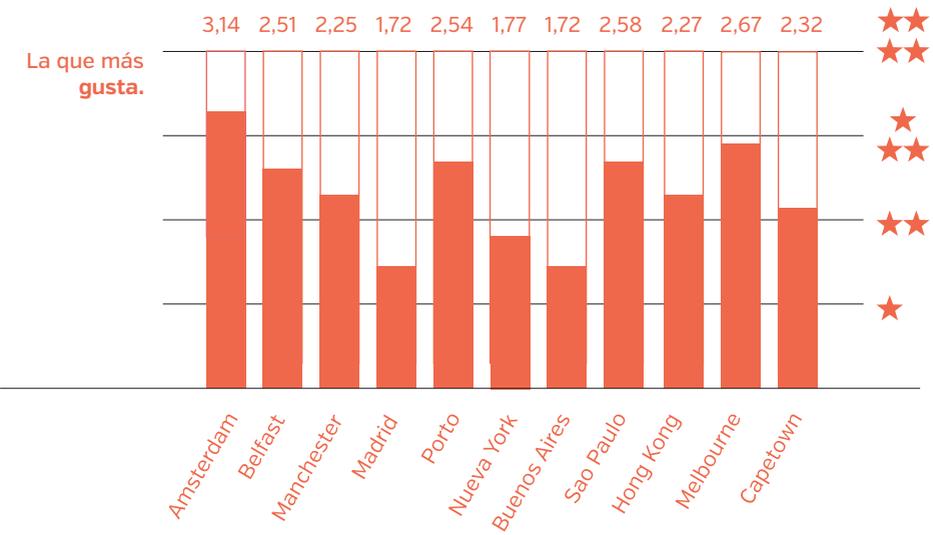
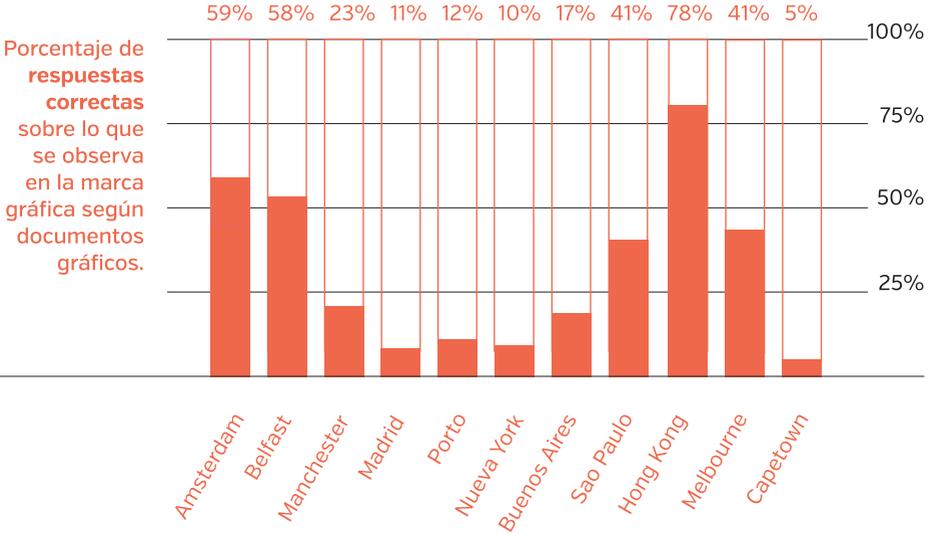
Finalmente la tendencia es hacia la ilustración y siempre manteniendo el nombre, parte fundamental de una ciudad.

Resulta interesante, después de revisar las encuestas y fichas de cada ciudad, que un gran número de gente indica conocer una ciudad, pero es bastante menos el número de



gente la ha visitado como sucede, por ejemplo, con Amsterdam en donde un 84% indica conocerla, versus un 44% que ha estado ahí. Es la mitad básicamente. Esto quiere decir que un gran número de gente considera que conoce una ciudad sin haberla visitado, ya sea por la web, por películas o por eventos noticiosos que transcurren en ese lugar. Otro ejemplo de esto es la ciudad de Belfast, donde un 67% de los que la conocen indica que la conoce por el conflicto I.R.A., lo que nos permite concluir que eventos políticos, religiosos o económicos afectan la imagen y por ende la marca del lugar. Otro ejemplo claro de esto es que el 79% de los que conocen Ciudad del Cabo, la conocen por temas vinculados a Nelson Mandela.

Sobre la marca gráfica, la ciudad con más aciertos fue Hong Kong ya que el Dragón Chino está ya muy asociado a la ciudad. Este símbolo se ha convertido en un sello y simboliza [para nosotros de occidente] la unión entre oriente y occidente en Hong Kong. La ciudad con menos aciertos fue Ciu-





dad del Cabo. En los documentos que hablan sobre esta marca explican que la idea era representar el paisaje y qué mejor que utilizar la montaña más cercana e identificativa que tienen. Así, la utilizaron para formar parte del logo. El problema no es la idea sino la ejecución de ella, ya que en la disposición de los elementos no se ven claramente las dos montañas y el extranjero tampoco se imaginará que aquellas formas que forman una estructura circular, son unas montañas importantes para la ciudad.

El logo que más ha gustado a los encuestados ha sido el de Amsterdam, y el que menos ha gustado ha sido el de Buenos Aires. Entre medio han habido algunos comentarios interesantes sobre la estrategia capitular como «[La M de Melbourne] recuerda al conocido grupo de música Maroon 5» [Anónimo]. Lo que indicaría que esta estrategia no es para nada identificativa ni identitaria, ya que la capitular podría ser de cualquier otra marca también.

Han respondido la encuesta un total de 100 personas de las cuales el 69% no fueron diseñadores, esto me pareció importante porque nos pudo dar respuestas desde un punto de vista menos técnico, situación que nos ayuda, ya que la idea es ver cómo el público en general percibe el logo de una ciudad.

**Conclusiones**

**6.0**

---

## 6.0 Conclusiones

Para concluir quiero dejar claro algunos conceptos que se tocaron en esta investigación. En primer lugar, que cualquier profesional que trabaje sobre una marca ciudad, debe conocer como mínimo los principios básicos de una marca. La marca es lo que “ellos” creen que es, lo que otros opinan sobre un determinado producto o servicio. Son las percepciones de la gente. La marca se comunica con sus consumidores por medio de “touch points”. Estos puntos de contacto van desde la página web hasta las tarjetas de presentación. Entre los puntos de contacto está la identidad de marca, que es la forma en que una marca se convierte en algo físico y de esta consigue llegar al público objetivo.

La marca ciudad es lo que “ellos” dicen de la ciudad, lo que perciben de ella cuando están ahí y también cuando no han estado nunca en ella. La ciudad se comunica con el mundo usando sus propios puntos de contacto, que no serán los mismos que para un producto, entre ellos destaca la página web. La página web es la primera forma que tienen los visitantes y residentes de tomar contacto con la ciudad, es el portal a la marca. Una ciudad debe ser coherente con su marca en todo punto de contacto, y más aún en la web, en la cual debe plasmar su identidad.

Una ciudad siempre tiene una marca si se habla de ella. Lo que importa es lo que se hace con ella [Joan Costa capítulo 5.2]. Cómo se posiciona o re posiciona una ciudad, qué tono

de voz debe utilizar, se referirá a los ciudadanos, a los extranjeros o a ambos, ¿en iguales o distintas proporciones? Se debe guiar la marca, posicionarla para que comunique lo que se necesita que comunique. Por ejemplo, la ciudad de Belfast, necesitaría decir que sus problemas religiosos han quedado atrás, y esto se debe strategizar en una marca ciudad, y cuando los extranjeros perciban esto como tal, la marca habrá sido exitosa.

Para el posicionamiento (branding) de una marca el equipo multidisciplinario debe decidir ciertos criterios para construir marca. ¿Será turística o gubernamental? o ¿será ambas?. Elemental tener esto claro y que no se produzcan confusiones como las que se ven en la marca gráfica de Buenos Aires. ¿Quién es el receptor de esta marca? ¿Tiene un enfoque interno o externo? Éstas son preguntas básicas que un equipo tiene que responder para la creación de una marca ciudad.

Durante esta investigación se han expuesto distintas visiones acerca de la marca ciudad, me inclino a creer que la más completa es la Marca Integral (capítulo 5.2.3). En un mundo globalizado como el de hoy una marca no debería tener un enfoque identitario solamente. Creo que es importante, a la hora de trabajar sobre marca ciudad, que se formen equipos multidisciplinarios y que en conjunto se tenga una visión global para posicionar una ciudad. Esto

tiene como finalidad hacerla crecer y convertirla en una ciudad con vida, no sólo para que los extranjeros inviertan en ella, sino para que los residentes se sientan parte de ella y crezca un sentimiento de orgullo por vivir ahí y ser de ahí.

Desde otra perspectiva, la visión No Marca [capítulo 5.2.1], que un comienzo parece extraña, porque a fecha 2015 ya hay un gran número de ciudades con marcas, finalmente no parece tan ajena. No creo que las ciudades no sean aptas para convertirlas en marcas, al contrario, no hay nada mejor que sentirse emocionado por la marca de su ciudad y ver cómo se habla bien de ella en el extranjero. Pero sí me hace pensar que hoy en día apenas hay marcas ciudad bien estructuradas y realmente “pensadas”, apenas las hay que tienen una marca gráfica que esté acorde con las ideas y conceptos detrás de la marca ciudad.

¿Y esto no significará que el señor Girard (ver capítulo 5.2.1) tiene razón? todavía ciudadanos y ayuntamientos o gobiernos no se ponen de acuerdo para crear una sola imagen ciudad a la cual potenciar. De hecho que existan ciudades que lanzan a concurso tan delicado canal de comunicación: el logo, es un error de gran magnitud. Claramente en los concursos está la intención o estrategia política de que se vea que a la clase política le importa la ciudad. Pero no hay nada más hiriente para una ciudad que su logo sea escogido por

votos (de cualquiera) y dure un par de meses para ser olvidado en el cajón de algún escritorio pegado en una carpeta del año [ver marca gráfica de Roma en el Salón de las Marcas en anexos]. Da para pensar que la visión No Marca pueda ser el resultado de millones de intentos fallidos.

Como se ve en el estudio de marcas gráficas todavía es difícil saber cuál es la mejor estrategia, nominal, heráldica, una mezcla, porque mezclas las hay, podrían haber mezclas de hasta cuatro tipos de estrategias. Aún la ecuación que resuelve el problema no está solucionada. Pero sí los criterios mínimos que debe tener una marca y esto, sobretodo los encargados de marca de cada ciudad, se debería conocer muy bien.

Sobre las marcas gráficas de ciudad, la gran mayoría ha optado por tener una marca de cara a lo turístico y otra para lo gubernamental, en conclusión, las ciudades suelen tener dos logos. Destacan más las que han logrado hacer que estas dos caras de una misma ciudad sean la misma, como en el caso de Melbourne y Porto. La ganancia que tienen a nivel de imagen es impresionante porque son sólo una ciudad ante todo el mundo. Logran más fácilmente la identificación y por sobretodo que la ciudadanía la reconozca como su propia marca, ya que la ven en el diario vivir. Mucha gente no conoce la marca turística de su ciudad y cuando la ve en el

extranjero, en alguna feria o cartel, no se siente identificada, puesto que no forma parte de lo cotidiano. Pero, por ejemplo, la gente de Melbourne y Porto si se sienten identificados con sus marcas gráficas ya que las ven en situaciones cotidianas como documentos del ayuntamiento, cartas, carteles, etc.

La diferencia entre conocer y visitar una ciudad es abismante. Según la encuesta realizada en este estudio, un gran número de personas dice conocer una ciudad porque la ha visto en la televisión, le han hablado de ella o simplemente sabe su nombre y se ha hecho una imagen mental de ella. Por ende, esto demuestra que todas las ciudades tienen marca. Y ¿a todas las ciudades debiera importarles lo que opinen de ella? Esto ya daría para otra tesis, sin embargo estar bien posicionado en la mente del mundo puede ser bueno para crecer, atraer negocios y convertir una ciudad en una ciudad donde la gente quiere vivir.

Creo que un universo de 11 ciudades es poco para comprobar realmente mi hipótesis, pero de todas maneras da indicios de lo que podría suceder al agrandar la muestra. Me atrevo a decir que la mayoría de las marcas gráficas de ciudad no representan la marca ciudad de esa ciudad. La mayoría no se ha realizado con estudios precisos sobre el impacto de la marca gráfica en la marca ciudad y tampoco se han realizado desde la perspectiva del diseño. Pocos son los ejemplos

en donde realmente hay un interés y se crea un equipo multidisciplinario.

Este estudio tiene como finalidad ser proseguido en una etapa de doctorado. Es apenas el inicio de una investigación que tomará mucho tiempo. Primero se pueden recoger más visiones sobre marca ciudad, estudiar la perspectiva de otros autores para poder definir lo que es marca ciudad desde un universo mucho mayor. Con ello se podrían definir parámetros concretos sobre cómo debe ser una marca ciudad y qué elementos y pasos debe tener para ser una marca de alta calidad y rendimiento. Segundo, la muestra recolectada puede llegar a ser muy superior en números, incorporado una mayor cantidad de ciudades a analizar, para darle mayor validez a los resultados. El universo de ciudades que han hecho el esfuerzo de construir una marca gráfica es muy amplio. Sería interesante contrastar los resultados entre países y continentes y catalogarlos según los criterios de Norberto Chaves, o quizás hasta descubrir más criterios que puedan complementar estas teorías. En una tercera instancia, vislumbro crear una especie de anuario de marcas para dejar registro histórico de cómo el fenómeno de las marcas gráficas de las marcas ciudad va creciendo y abarcando cada vez a más lugares del mundo.

**People ignore  
design that  
ignores people.  
[La gente ignora  
el diseño que  
ignora la gente]**

Frank Chimero

# **7.0**

**de marcas  
& ciudades**

---

**Bibliografía  
& anexos**



---

## 7. Bibliografía

- A, L., & P, B. [2011]. City branding: a state of the art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp.9 – 27.
- Aires, C. de B. [n.d.]. BUENOS AIRES ARGENTINA.
- Alonso, I., & Bea, E. [2012]. A tentative model to measure city brands on the Internet. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 311-328. doi:10.1057/pb.2012.22
- Amsterdam, C. of. [2005]. City of Amsterdam. City.
- Amsterdam, C. of. [2014]. AMSTERDAM DUTCH HOLANDA, [december].
- Barcelona, A. de. [n.d.]. Ayuntamiento de barcelona. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.bcn.cat/publicacions/normativagràfica/CAPITOLS/CAP1.pdf>
- Beltrán, F. [n.d.]. Semiótica y diseño. Retrieved March 22, 2015, from [http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D\\_semiotica.pdf](http://www.grupoccea.info/Biblioteca/Apuntes/D_semiotica.pdf)
- Bio Bio, R. [2013]. Logo que postula como marca turística de Santiago es idéntico al de una fundación - BioBioChile. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.biobiochile.cl/2013/09/26/logo-que-postula-como-marca-turística-de-santiago-es-identico-al-de-fundacion-para-la-confianza.shtml>
- Bologna, C. of. [n.d.]. Bologna city branding, il nuovo progetto per raccontare la città | Iperbole. Retrieved March 23, 2015, from <http://www.comune.bologna.it/news/bologna-city-branding-il-nuovo-progetto-raccontare-la-città>
- Brand Identities for Cities: Enhancing Graphic Designer Expertise in City Branding Practice. [n.d.]. Retrieved January 21, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=7IBxJWHK89k>

- Brandemia. [n.d.-a]. Europa en logos. Retrieved March 23, 2015, from <http://www.brandemia.org/europa-en-logos-2/>
- Brandemia. [n.d.-b]. Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Retrieved March 14, 2015, from <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- Brands, F. [n.d.]. FutureBrand | Work. Retrieved June 1, 2015, from <http://www.futurebrand.com/work/>
- Brands, F. [2010]. Country Brand Index 2010. Retrieved February 3, 2015, from <https://diplomaciaalternativa.wordpress.com/category/marca-pais/>
- Brands, M. [n.d.]. A Brand for London on WordPress.com. Retrieved May 24, 2015, from <https://abrandforlondon.wordpress.com/>
- Brighton, C. of. [n.d.]. BRIGHTON UK.
- Bürdek, B. E. [2002]. Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial. [3era ed.]. Carcelona: GILI GUSTAVO.
- Burgos, C. de. [n.d.]. BURGOS ESPAÑA.
- Cadenas y Vicent, V. de. [2004]. Diccionario heráldico. Madrid: Hidalguía.
- Calvo, X. [2014]. City branding, la ciudad como producto. Retrieved June 4, 2015, from <http://www.valenciaplaza.com/ver/146363/city-branding-ciudad-como-producto.html>
- Cardona I Martí, R. [1995]. El Senyal de Catalunya a l'escut i bandera de barcelona. [R. Cardona i Martí, Ed.]. Barcelona.
- Cassany, D. [1993]. La cocina de la escritura.
- Chaves, N. [2005]. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. [G. Gili, Ed.] [3era ed.]. Barcelona.
- Chaves, N. [2011a]. De la identidad al signo identificador | Norberto Chaves. Retrieved March 21, 2015, from <http://foroalfa.org/articulos/de-la-identidad-al-signo-identificador>
- Chaves, N. [2011b]. La marca-país en América Latina: bases teóricas y técnicas del diseño de la marca-país y auditoría gráfica de veinte emblemas de países latinoamericanos. [L. Crujía, Ed.] [1era ed.]. Buenos Aires.
- Chaves, N. [2012a]. Marca país, vestimenta o disfraz: Norberto Chaves at TEDxBuenosAires 2012. Retrieved March 21, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=wYeLi4SImHw>
- Chaves, N. [2012b]. Más sobre la marca-país. Ww.norbertocha-

- ves.com. Retrieved from [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas\\_sobre\\_la\\_marca\\_pais](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais)
- City of Melbourne. [2010a]. City of Melbourne brand Manual. Retrieved March 21, 2015, from [http://www.comedyfestival.com.au/2011/registration/assets/com\\_styleguide\\_sponsorship\\_apr10.pdf](http://www.comedyfestival.com.au/2011/registration/assets/com_styleguide_sponsorship_apr10.pdf)
- City of Melbourne. [2010b]. MELBOURNE AUSTRALIA, [April].
- City of Sydney. [2010]. Redfern Brand Identity Guidelines, 1–24.
- COM ELISAVA. [2015]. Joan Costa: “Lo importante de las marcas es lo que hace la gente con ellas” » COM Elisava. Retrieved May 17, 2015, from <http://www.com-elisava.com/joan-costa-entrevista/>
- Corporativa, I. [n.d.]. MADRID ESPAÑA.
- Costa, J. [1987]. Imagen global : evolución del diseño de identidad. barcelona: CEAC.
- Costa, J. [2008]. Diseñar para los ojos. Tiana: Costa Punto Com.
- Creative Bloq. [n.d.]. How to create a mood board. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>
- Cultura, C. M. C. I. de la. [n.d.]. Creación de la comisión que diseñará y propondrá para el año 2013 | Montevideo, Capital Iberoamericana de la Cultura 2013. Retrieved March 23, 2015, from <http://capitalcultural2013.montevideo.gub.uy/node/154/creacion-de-la-comision-que-disenara-y-propondra-para-el-ano-2013>
- Davis, S. M. [2000]. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Wiley. Retrieved from <https://books.google.es/books?id=b3yEQgAACAAJ>
- De, R. [n.d.]. GIJON ESPAÑA.
- Dinnie, K. [2011]. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dW69d3qY9h8C&pgis=1>
- Eco, U. [2000]. TRATADO DE SEMIÓTICA GENERAL. Editorial Lumen.
- Edenspiekermann. [n.d.]. City of Amsterdam - City of Amsterdam - Edenspiekermann. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.edenspiekermann.com/projects/city-of-amsterdam>
- Ediciones, L. V. [2014]. Barcelona, ciudad deseada. Retrieved from <http://www.lavanguardia.com/opinion/temas-de-debate/20140920/54415259357/barcelona-ciudad-deseada.html>

Edimburgh, C. [n.d.]. Your guidelines to our Council brand Contents.

Educared. [n.d.]. SAO PAULO BRAZIL.

Electr, R. [n.d.]. Citas Fuentes Proceso de citación, 17-70.

Esade. [n.d.]. La marca Barcelona se consolida internacionalmente, según un nuevo estudio del ESADE Brand Institute. Retrieved February 3, 2015, from <http://www.esade.edu/web/esp/about-esade/today/news/viewelement/211261/1/la-marca-barcelona-se-consolida-internacionalmente,-segun-un-nuevo-estudio-del-esade-brand-institute>

Eurocities. [2010]. A Shared vision on.

Europe, design management. [n.d.]. City of Amsterdam. Retrieved June 9, 2015, from <http://www.designmanagementexcellence.com/wp-content/uploads/2013/08/City-of-Amsterdam.pdf>

Garcés, M. [n.d.]. Marina Garcés, la enmienda filosófica al modelo “Marca Barcelona.” Retrieved February 3, 2015, from [http://www.eldiario.es/catalunya/Marina-Garces-filosofica-Marca-Barcelona\\_0\\_282072665.html](http://www.eldiario.es/catalunya/Marina-Garces-filosofica-Marca-Barcelona_0_282072665.html)

Georgia, C. of. [n.d.]. Official Georgia Tourism & Travel Website | Explore Georgia.org. Retrieved June 8, 2015, from <http://www.exploregeorgia.org/>

Girard, M. [1999]. States, diplomacy and image making: what is new? Reflections on current British and French experiences. Paper presented at a conference on Image, State and International Relations, London School of Economics.

Guadalajara, C. de. [n.d.]. GUADALAJARA ESPAÑA.

Guàrdia, M. [n.d.]. Mercados e identitat alimentaria | Barcelona Metròpolis. Retrieved June 8, 2015, from <http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/dossier/mercats-i-identitat-alimentaria/>

Guardian, T. [n.d.]. What makes a city a city - and does it really matter anyway? | Cities | The Guardian. Retrieved June 1, 2015, from <http://www.theguardian.com/cities/2014/may/08/what-makes-city-tech-garden-smart-redefine>

Guardian, T. [2014]. The world cities with the most powerful brands - get the data | Cities | The Guardian. Retrieved March 21, 2015, from <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Guerrini, S. [2013]. Marca Lugar. Pensamientos sobre Imágenes, Identidades y Diseño. Retrieved March 22, 2015, from

<http://www.sebastianguerrini.com/esp/marca-lugar/>

Guidelines, L. B. [2009]. DUBBO. Brand, 1-8.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. [1997]. Metodología de la investigación.

Hong Kong SAR Government. [2012]. HONG KONG, [June].

Huertas, A. [2011]. Las claves del Citybranding, 8.

I Amsterdam - The campaign to re-brand Amsterdam | This is not ADVERTISING on WordPress.com. [n.d.]. Retrieved June 7, 2015, from <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/11/05/i-amsterdam-the-campaign-to-re-brand-amsterdam/>

Jardi, E. [2014]. Pensar con imágenes. barcelona: GG. Retrieved from <http://ggili.com/es/tienda/productos/pensar-con-imagenes?section=about>

Joly, M. [n.d.]. ¿Qué es una imagen?

La Tercera, D. [2013]. Santiago tendrá por primera vez su propia "Marca Ciudad." Retrieved January 21, 2015, from <http://www.latercera.com/noticia/santiago/2013/07/1731-533817-9-santiago-tendra-por-primera-vez-su-propia-marca-ciudad.shtml>

Landor. [n.d.]. Landor Associates - Hong Kong. Retrieved May 28, 2015, from <http://landor.com/#!/work/case-studies/hong-kong>

LAS MEJORES MARCA PAIS EN AMERICA LATINA 2011 | en WordPress.com. [n.d.]. Retrieved February 3, 2015, from <https://latierraesflat.wordpress.com/2011/11/25/mejores-marcas-pais-latinoamerica-2011/>

López, J. M. [1993]. Semiotica de la comunicacion gráfica. Instituto Nacional de Bellas Artes. Retrieved from <http://books.google.es/books?id=5mLlAAAACAAJ>

Metti, M. S. [2011]. Jerusalem - the most powerful brand in history. Stockholm University School of Business.

Mississauga, C. of. [n.d.]. shaping our brand story.

Mollerup, P. [1997]. Marks of excellence : the history and taxonomy of trademarks / Per Mollerup. London: Phaidon.

Montaner Frutos, A. [2012]. Identificación, evocación y conformación en los emblemas heráldicos: el caso de las armas parlantes. *Emblemata*, 18, 41 - 70.

MUDIC. [2010]. Joan Costa | MUDiC ELISAVA. Retrieved May 17, 2015, from <http://mudic-elisava.com/joan-costa/>

Neumeier, M. [2005]. The brand Gap.

- New identity for the city of Porto. corporate identity portal. [n.d.]. Retrieved May 31, 2015, from <http://www.ci-portal.de/NEW-IDENTITY-FOR-THE-CITY-OF-PORTO/>
- Nyc. [2008]. N LOVE Y Brand Guidelines.
- Oakland, C. of. [n.d.]. Oakland. Retrieved June 9, 2015, from [http://visitoakland.org/wp-content/uploads/2014/02/Brand-Launch-PR\\_FINAL\\_for-web.pdf](http://visitoakland.org/wp-content/uploads/2014/02/Brand-Launch-PR_FINAL_for-web.pdf)
- Observer, P. [n.d.]. What is Place Branding? Retrieved May 22, 2015, from <http://placebrandobserver.com/theory/place-branding/>
- Okano, H., & Samson, D. [2010]. Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces. *Cities*, 27, S10–S15. doi:10.1016/j.cities.2010.03.005
- Olins, W. [n.d.-a]. Nation Branding - Branding Guru Wally Olins speaks at IE. Retrieved May 17, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=nJU6-RldXWs>
- Olins, W. [n.d.-b]. Wally Olins on Nation Branding. Retrieved May 13, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=Bc-N1Up-vgr8>
- Olins, W. [2002]. Viewpoints Branding the Nation - the historical context *The Journal of Brand Management*, 9(April), 10.
- Olins, W. [2003]. *On brand*. London: Thames & Hudson.
- Orange, C. of. [n.d.]. ORANGE CITY IOWA USA.
- País, E. El. [2008]. Dos logos para vender la misma idea. Retrieved from [http://elpais.com/diario/2008/04/03/madrid/1207221857\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/04/03/madrid/1207221857_850215.html)
- País, E. El. [2013]. Barcelona: de modelo a marca. Retrieved from [http://elpais.com/elpais/2013/11/18/opinion/1384788249\\_453375.html](http://elpais.com/elpais/2013/11/18/opinion/1384788249_453375.html)
- Place branding. [www.wikipedia.org/wiki/Place branding](http://www.wikipedia.org/wiki/Place_branding) Retrieved Mayo 22, 2015
- Plataforma Urbana, O. [2011]. City Marketing: La marca “Santiago de Chile.” Retrieved January 21, 2015, from <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/02/09/citymarketing-la-marca-santiago-de-chile/>
- Porto, C. de. [n.d.]. Câmara Municipal do Porto. Retrieved March 21, 2015, from <http://www.cm-porto.pt/>
- Puig, T. [n.d.]. Marca ciudad, como rediseñarla creativamente para afrontar la diferencia y vida emergente, Barcelona como estilo. Retrieved May 23, 2015, from <http://www.tonipuig.com>

com/pdf/sok/Marca ciudad o como redise%C3%B1arla.pdf  
 RAE. [n.d.]. Diccionario de la lengua española | Real Academia Española. Retrieved May 20, 2015, from <http://lema.rae.es/drae/?val=percecion>

Remaury. [n.d.]. marcas y relatos. In Por una lectura antropológica de la marca.

Research: Art & Design | on WordPress.com. [n.d.]. Retrieved May 17, 2015, from <https://downtownsa.wordpress.com/graphic-design-driven-community-research-projects/>

Rifai, T. [2012]. Global Report on City Tourism AM Reports : Volume six, 2-53. Retrieved from [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6\\_city\\_platma.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf)

Roberto, M. C., & Sampieri, H. [1997]. Metodología de la investigación.

Saffron. [2015a]. Saffron Brand Consultants Journal City Brand Barometer. Retrieved June 7, 2015, from <http://saffron-consultants.com/views/city-brand-barometer/>

Saffron. [2015b]. The World City Business Brand Barometer.

Sagmeister, S. [n.d.]. Stefan Sagmeister: Happiness by design. TED.com. Retrieved from [https://www.ted.com/talks/stefan\\_sagmeister\\_shares\\_happy\\_design](https://www.ted.com/talks/stefan_sagmeister_shares_happy_design)

Salman, S. [2008]. Future of cities [Society], Communities [Society], Society. London: Guardian.co.uk. Retrieved from <http://www.guardian.co.uk/society/2008/oct/01/city.urban.branding>

San Eugenio Vela, J. De. [2011]. La transformació de territoris en marques: el reconeixement i la diferenciació d'identitats espacials en temps postmoderns. Un estat de la qüestió. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/22673>

Sao Paulo | Romulo Castilho Portfolio. [n.d.]. Retrieved May 27, 2015, from <http://romulocastilho.com/case/sao-paulo/>

Segarra, T. [n.d.]. toni segarra. Retrieved May 17, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=8SVGI9q-Nvw>

Semprini. [n.d.]. Definición de la marca. In Una teoría de la marca.

Sentidos Comunes, B. [n.d.]. Los creadores del logo de Santiago cuentan su historia y responden las críticas. Retrieved January 29, 2015, from <http://www.sentidoscomunes.cl/los-creadores-del-logo-de-santiago-cuentan-su-historia-y-defienden-su-trabajo/>

Seoane, M. [n.d.]. Wall of Wally | MUDiC ELISAVA. Retrieved May

- 16, 2015, from <http://mudic-elisava.com/wall-of-wally/>
- Sernatur, S. N. de T. C. [2013]. Votación ciudadana definirá la marca turística de Santiago. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.sernatur.cl/noticias/votacion-ciudadana-definira-la-marca-turistica-de-santiago>
- Sernatur, S. N. de T. C. [2014]. En el Cerro Santa Lucía se lanzó oficialmente la marca Santiago. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.sernatur.cl/noticias/en-el-cerro-santa-lucia-se-lanzo-oficialmente-la-marca-santiago>
- Serrano Rovira, M. del P. [2013]. ¿Mood qué? ¡Mood board! FOROALFA. Retrieved from <http://foroalfa.org/articulos/mood-que-mood-board>
- Services, M. [2012a]. BELFAST IRLANDA, (January).
- Services, M. [2012b]. Brand Guidelines Logo, (January).
- SIERRA BRAVO, R. [201AD]. TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL: TEORIA Y EJERCICIOS. [S. A. E. PARANINFO, Ed.]. Madrid.
- Southampton, C. of. [2009]. SOUTH HAMPTON.
- Spencer, K. L. [2011]. Evaluating Trademark Design.
- Spillman, B. [2009]. LVCVA: What works here, stays here. Las Vegas Review-Journal. Retrieved from <http://www.lvrj.com/business/43023617.html>
- Studio, W. [n.d.]. Porto - Whitestudio. Retrieved March 21, 2015, from <http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/#/page/13>
- Summer, B. S. [2011]. Look book. Leather.
- Sutton, O. [2013]. BARCELONA Y EL CITY BRANDING: LA CIUDAD COMO UNA CORPORACIÓN. Universidad de Barcelona. Barcelona. Retrieved from <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-1049/b3w-1049-17.htm>
- Swyttun, J. [2008]. El Glosario de las marcas. [LID, Ed.]. Madrid: LID.
- TED.com. [n.d.]. Milton Glaser: Using design to make ideas new | Talk Video | TED.com. Retrieved from [https://www.ted.com/talks/milton\\_glaser\\_on\\_using\\_design\\_to\\_make\\_ideas\\_new](https://www.ted.com/talks/milton_glaser_on_using_design_to_make_ideas_new)
- Terra, N. [2013]. Polémica en concurso para elegir marca oficial de Santiago - Terra Chile. Retrieved January 21, 2015, from <http://noticias.terra.cl/chile/polemica-en-concurso-para-elegir-marca-oficial-de-santiago,713d5fab389a-1410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>
- The Liverpolitan: Brand of hope and glory. [n.d.]. Retrieved

- June 8, 2015, from [http://www.theliverpolitan.com/blog\\_brand\\_of\\_hope\\_glory.php](http://www.theliverpolitan.com/blog_brand_of_hope_glory.php)
- The Place Brand Observer. [n.d.]. Difference Between Place Branding and Nation Branding. Retrieved June 7, 2015, from <http://placebrandobserver.com/theory/place-branding-vs-nation-branding/>
- The Smartest Cities In The World | Co.Exist | ideas + impact. [n.d.]. Retrieved January 21, 2015, from <http://www.fast-coexist.com/3038765/fast-cities/the-smartest-cities-in-the-world#1>
- Visitmanchester.com. [n.d.]. Peter Saville | Original Modern | Marketing Manchester. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.marketingmanchester.com/original-modern/peter-saville.aspx>
- Vit, A. [n.d.-a]. Brand New: I Wolff Olins. Retrieved May 13, 2015, from [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/i\\_wolff\\_olins.php#.VVik8M5Wy0j](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/i_wolff_olins.php#.VVik8M5Wy0j)
- Vit, A. [n.d.-b]. Brand New: New Logo and Identity for Porto by White Studio. Retrieved March 21, 2015, from [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_porto\\_by\\_white\\_studio.php#.VQmOMFy3m0h](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_porto_by_white_studio.php#.VQmOMFy3m0h)
- Vit, A. [n.d.-c]. Brand New: New Logo for the City of Florence by Fabio Chiantini. Retrieved June 8, 2015, from [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_the\\_city\\_of\\_florence\\_by\\_fabio\\_chiantini.php#.VXV6qWBWy0g](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_the_city_of_florence_by_fabio_chiantini.php#.VXV6qWBWy0g)
- Vit, A. [2011]. Brand New: São Paulo Attracts. Retrieved May 27, 2015, from [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so\\_paulo\\_attracts.php#.VWZQQEL-OBEQ](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/so_paulo_attracts.php#.VWZQQEL-OBEQ)
- Whale, B. [n.d.]. Dubai's new city brand. Retrieved March 21, 2015, from <http://www.berrywhale.com/en/2014/07/dubais-new-city-brand/>
- Wheeler, A. [2009]. *Designing Brand Identity* [3rd ed.]. New Jersey: Wiley, John & Sons, Incorporated.
- Wheeler, A. [2013]. *Diseño de marcas* [4th ed.]. Madrid: Wiley.
- Winfield-Pfefferkorn, J. [n.d.]. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. Retrieved March 21, 2015, from [http://www.brandchannel.com/images/papers/245\\_branding\\_of\\_cities.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/245_branding_of_cities.pdf)

# El salón de las marcas 2015



AMSTERDAM  
HOLANDA



BUENOS AIRES  
ARGENTINA



NUEVA YORK  
USA



BELFAST  
IRLANDA



HONG KONG  
CHINA



PORTO  
PORTUGAL



PHILADELPHIA  
ESTADOS UNIDOS



FLORENCIA  
ITALIA



PRAGA  
REPUBLICA CHECA



SAO PAULO  
BRAZIL



MADRID  
ESPAÑA



MELBOURNE  
AUSTRALIA



CIUDAD DEL CABO  
SUDAFRICA



MANCHESTER  
INGLATERRA



LINCOLN  
NEBRASKA



SYDNEY  
AUSTRALIA



KANSAS CITY  
ESTADOS UNIDOS



BRISBANE  
AUSTRALIA



QUEENSLAND  
AUSTRALIA



HAGUE  
HOLANDA



ABU DHABI  
PAISES ARABES



GIJÓN  
ESPAÑA



BOGOTÁ  
COLOMBIA



KARLSTAD  
SUECIA



IZMIR  
TURKIA



GEORGIA  
ESTADOS UNIDOS



HANNOVER  
ALEMANIA



BURGHAUSEN  
ALEMANIA



MINSK  
BIELORRUSIA



KOBE  
JAPÓN



KOSTROMA  
RUSIA



DUBLIN  
IRLANDA DEL SUR



ESTAMBUL  
TURQUÍA



GUAYAQUIL  
ECUADOR



DAIMIEL  
ESPAÑA



CIUDAD DE MEXICO  
MEXICO



ESTOCOLMO  
SUECIA



BOLOGNA  
ITALIA



MONTREAL  
CANADA



DUBAI  
PAISES ARABES



LISBOA  
PORTUGAL



LIVERPOOL  
INGLATERRA



BRATISLAVIA  
ESLOVAQUIA



SANTIAGO  
CHILE



CANBERRA  
AUSTRALIA



BILBAO  
ESPAÑA



BURGOS  
ESPAÑA



NEWCASTLE  
INGLATERRA



TALLIN  
ESTONIA



ACORUÑA  
ESPAÑA



BRNO  
REPUBLICA CHECA



EDIMBURGO  
ESCOCIA



OAKLAND  
ESTADOS UNIDOS



GENOVA  
ITALIA



MONTEVIDEO  
URUGUAY



VALPARAISO  
CHILE



AGADIR  
MARRUECOS



BERLIN  
ALEMANIA



LIMA  
PERU



DUSSELDORF  
ALEMANIA



COPENHAGEN  
DINAMARCA



EINDHOVEN  
HOLANDA



QUITO  
ECUADOR



MALAGA  
ESPAÑA



TOKYO  
JAPON



GALWAY  
IRLANDA



ZURICH  
SUIZA



ROMA  
ITALIA



SICILIA  
ITALIA



YAROSLAVI  
RUSIA



BARCELOS  
PORTUGAL



BARILOCHE  
ARGENTINA



ASTURIAS  
ESPAÑA



KELOWNA  
CANADA



NORDKYN  
NORUEGA



AUCKLAND  
NUEVA ZELANDA



HOUSTON  
ESTADOS UNIDOS



COVINGTON KENTUCKY  
ESTADOS UNIDOS



MINNEAPOLIS  
ESTADOS UNIDOS

## Investigación sobre Marcas Gráficas (logos) y las Ciudades a las que representan.



100 encuestados  
31 diseñadores y 69 no diseñadores  
tiempo promedio 8



En 3 segundos, marca cuáles son tus impresiones , marca una o varias respuestas o selecciona "otra" para escribirla tu mismo. Gracias!

[Se pueden seleccionar varias opciones en todas las preguntas.]

### ¿Conoces la ciudad de belfast?

Sí, conflicto i.R.A  
Sí, el titanic  
Sí, la cerveza  
No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

No habla de la ciudad  
Es un corazón  
Be belfast  
Multicolor  
Other

### ¿Te gusta?

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

### ¿Conoces la ciudad de madrid?

Sí, flamenco  
Sí, puertas del sol  
Sí, museo del prado y thyssen  
Sí, el oso y el madroño  
No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

Parece que grita imadrid!  
No representa la ciudad  
Habla de lo carismática que es la gente ahí  
Other

**¿Te gusta?**

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**¿Conoces la ciudad de porto?**

Sí, el vino de oporto  
Sí, centro histórico declarado patrimonio de la humanidad  
No la conozco  
Other

**¿Qué opinas de este logo?**

No lo entiendo  
Cada uno construye su ciudad  
Ciudad donde pasan cosas  
Como los azulejos de porto  
Other

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**¿Conoces la ciudad de amsterdam?**

Sí, bicicletas  
Sí, política de tolerancia y marihuana  
Sí, canales por la ciudad  
Sí, tulipanes  
No la conozco  
Other

**¿Qué opinas de este logo?**

Creativo y novedoso  
Yo soy amsterdam  
Simple y pragmático  
No lo entiendo  
Other

**¿Te gusta?**

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**¿Conoces la ciudad de manchester?**

Sí, noel gallagher y liam gallagher de la banda oasis  
Sí, manchester united y manchester city  
Sí, tercera ciudad más visitada en el reino unido  
No la conozco  
Other

**¿Qué opinas de este logo?**

Moderno  
Es original  
Los colores significan las distintas formas de ver la ciudad  
No lo entiendo  
No representa la ciudad  
Other

**¿Te gusta?**

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**¿Conoces la ciudad de buenos aires?**

Sí, por el tango  
Sí, por el papa francisco  
Sí, plaza de mayo y la casa rosada  
No la conozco  
Other

**¿Qué opinas de este logo?**

Globo de dialogo  
Conciliador  
B a buenos aires  
No lo entiendo  
Other

**¿Te gusta?**

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**¿Conoces la ciudad de sao paulo?**

Sí, carnaval  
Sí, ciudad más poblada de latinoamerica  
Sí, ciudad financiera de brazil  
No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

Variedad cultural  
Carnaval - samba  
Explosión de color  
No lo entiendo  
Other

### ¿Te gusta?

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

### ¿Conoces la ciudad de nueva york?

Sí, i love ny  
Sí, por las películas  
Sí, la estatua de la libertad  
No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

Moderno  
Fácil de aplicar  
Neutro  
Son las iniciales de new york city  
No representa la ciudad  
Other

### ¿Te gusta?

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

### ¿Conoces la ciudad de hong kong?

Sí, fue colonia del reino unido.  
Sí, gripe aviar [h5n1]  
Actores de películas como bruce lee o jackie chan

No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

Fácil de reconocer por el típico dragón chino  
Simboliza la unión de lo occidental con lo oriental  
No representa la ciudad  
Other

### ¿Te gusta?

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

### ¿Conoces la ciudad de ciudad del cabo?

Sí, apartheid  
Sí, nelson mandela  
Sí, montaña de la mesa y punta del cabo  
Sí, playas  
No la conozco  
Other

### ¿Qué opinas de este logo?

Se ve una textura africana en el logo  
La mezcla de colores representan el lugar  
El sol de africa  
Se vé la montaña de la mesa  
No representa a la ciudad  
Other

### ¿Te gusta?

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

### ¿Conoces la ciudad de ciudad de melbourne?

Sí, fue la capital de australia  
Sí, cumbre del g20 en 2006  
Sí, juegos olímpicos de 1956  
No la conozco  
Other

**¿Qué opinas de este logo?**

Dinámica

Flexible

Multifacético

No representa la ciudad

Other

**¿Te gusta?**

[Dale 1 o 4 estrellas siendo 4 que te gusta mucho]

**Marca las ciudades que has visitado:**

Belfast

Madrid

Porto

Manchester

Amsterdam

Buenos aires

Sao paulo

Nueva york

Hong kong

Cape town

Melbourne

Ninguna

**¿Diseñador?**

Sí

No



## Ficha-acta de seguimiento de tutorías.

---

### FICHA #1

#### Tutoría Mudic

Lorena de Ferrari

Día:

Febrero 12 - 2015

Lugar:

Elisava

Hora:

18:30

Tutor:

**David Casacuberta**

#### *Material presentado:*

El material visto con Raquel Pelta sobre marca ciudad y las acotaciones que se hicieron al proyecto, que podría ser muy amplio para la etapa de máster. Se afinó c-map y se exploró la idea de estudiar solo un caso.

#### *Comentarios:*

No me gusta la idea de explorar un solo caso porque precisamente lo que me parece interesante es la contra posición de los logos de ciudades y comparar entre continentes y países el desempeño cualitativo del diseño de marcas ciudad.

#### *Observaciones:*

Se podría contrastar tipología.

*Próxima reunión:* Marzo 5

---

## **FICHA #2**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
Marzo 5

Lugar:  
ONLINE

Hora:  
–

Tutor:  
**David Casacuberta**

#### *Material presentado:*

Dudas sobre la búsqueda de bibliografía, sobre como elegir la metodología, sobre semiótica.

#### *Comentarios:*

El clásico es “Tratado de Semiótica General” de Umberto Eco. Es un poco viejo pero se lee bien.

Como introducción es muy bueno también “Signos: una introducción a la semiótica” de Thomas Sebeok

Ya aplicado a la publicidad tienes:

Semiótica de la publicidad de Luís Sánchez Corral

Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen de Sonia Madrid Cánovas

*Observaciones:* –

*Próxima reunión:* Abril 7

---

## **FICHA #3**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
Abril 7

Lugar:  
Elisava

Hora:  
18:30

Tutor:  
**David Casacuberta**

#### *Material presentado:*

Memoria [entregada el 23 de Marzo] impresa con dudas sobre ella misma. Algunos textos en word e ideas para continuar el trabajo.

*Comentarios:*

Sobre memoria entregada el 23 de marzo, «Se trata de un trabajo excelente: las referencias son más que adecuadas, y se ha hecho una investigación exhaustiva de la bibliografía, que se cita siempre correctamente. El problema está muy bien contextualizado y se establece perfectamente la necesidad de análisis, con un estado de la cuestión impecable.

Sólo querría apuntar a una cuestión semántica: si “marca de ciudad” es, finalmente, cómo los ciudadanos perciben una ciudad, entonces por definición, toda ciudad tiene una “marca de ciudad”, quieran o no quieran. Otra cosa es la creación de una marca personal de ciudad vía institucional. En tu texto se observa la tensión. A veces cuando hablas de los concursos para crear marcas de ciudad pones “marca de ciudad” entre comillas como para separarlo del hecho de que toda ciudad tiene, por defecto una marca. Pienso que deberías distinguir, en futuras versiones del texto entre “marca de ciudad” tal y como la usas en el sentido que cómo los ciudadanos perciben una ciudad de “marca institucional de ciudad” como el ejercicio desde un ayuntamiento o diputación de fabricar una marca con su logo, campaña publicitaria, etc.»

*Observaciones:*

Seguir con la metodología elegida.

*Próxima reunión:* 21 de abril

---

## **FICHA #3**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:

21 de abril

Lugar:

Elisava

Hora:

17:30

Tutor:

**David Casacuberta**

*Material presentado:*

Dudas sobre índice. Descripción de los capítulos. Memoria impresa con dudas.

*Comentarios:*

Mis dudas eran sobre en dónde encasillar mi trabajo, o si sería necesario rehacer el índice como lo han hecho el resto de mis compañeros. Pero hemos decidido con David que desarrollaremos mi trabajo en los puntos 5 y 6 del índice entregado por Juan Arrausi.

Quedamos en mantener la forma en que manifiesto mis ideas por medio de citas hiladas. A David le ha parecido bien mis nuevas investigaciones sobre Wally Olins, autor que habla sobre las marcas pero recientemente se ha referido a la marca país. Sigo con las lecturas y sobretodo con la memoria para postular al doctorado en la UPF.

*Observaciones:*

Contrastar sólo entre 5 y 10 marcas ciudad. Crear fichas para poder comparar los datos duros de cada ciudad.

*Próxima reunión:* 18 de Mayo

---

## **FICHA #4**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
Mayo 12

Lugar:  
UPF depto. de comunicación

Hora:  
15:00

Tutor:  
**José Fernández Cavia**

*Material presentado:*

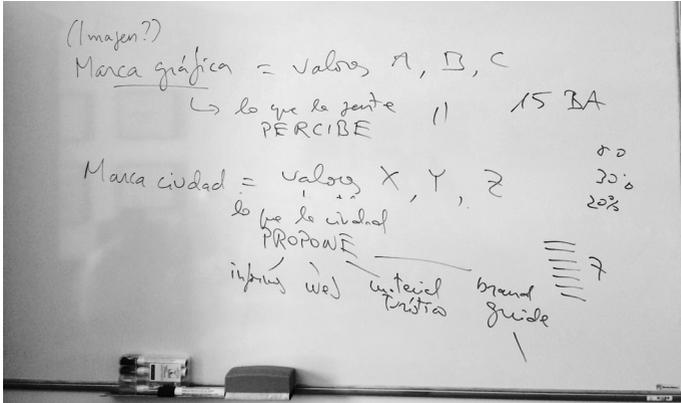
Se presentó un borrador de los capítulos que irían en el trabajo incluyendo la idea de usar fichas para cada ciudad seleccionada, las cuales dieran a conocer aspectos claves para el entendimiento de la marca gráfica. Se revisaron metodologías y se revisó qué ciudades podrían ser buen objeto de análisis.

*Comentarios:*

Foto pizarrón que resume (y guía el camino a seguir). Mediante una encuesta en la que se testeará a gente que no haya estado en la ciudad, para saber cuál es su percepción sobre ella, su logo y si el manual de marca de cada uno logra transmitir a la gente las características o valores que dice que va a transmitir. Decidir que tipo

de logo se va analizar, si gubernamental o turístico, creemos que lo mejor y donde hay más información es en el tipo turístico. La gente "percibe" lo que la marca ciudad "propone".

Luego se habló de la posibilidad de optar al doctorado en la UPF para lo cuál hay plazo hasta el 15 de mayo. Se revisó lo necesario para la beca que ofrece el departamento de comunicación.



Observaciones:

Ser muy específica y rigurosa con la metodología.

Próxima reunión: 5 de junio

---

## FICHA #6

### Tutoría Mudic

Lorena de Ferrari

Día:

Mayo 14

Lugar:

Estudio MENAGE

Hora:

16:30hrs

Tutor:

**Francesc Ribot**

Material presentado:

Ideas de fichas de las ciudades, encuestas e índice pactado con anteriores tutores.

*Comentarios:*

Francesc comenta de que sería interesante la posibilidad de conocer de la ciudad para hacer las comparaciones por lo que se plantea hacer un mood board / concept board que visualmente ayude a incorporar de sensaciones a las ciudades que uno no conoce.

[ci-portal.de/styleguides](http://ci-portal.de/styleguides) para buscar manuales de marca

Se hablo de las tipologías:

100% turística, donde el turismo es muy importante para promocionar la ciudad

Realidad del diseño v/s lo social

Acuerdos: Se realizará el moodboard para entender las sensaciones.

*Próxima reunión:* ~~28 de Mayo~~ debido a problemas con el ordenador ésta se retrasa para el próximo 3 de junio

---

## **FICHA #7**

### **Tutoría Mudic**

Loirena de Ferrari

Día:

Mayo 19

Lugar:

ELISAVA

Hora:

17:30hrs

Tutor:

**David Casacuberta**

*Material presentado:*

Fichas de las ciudades, libros, y escrito.

*Comentarios:*

Se comentaron las ideas de marca ciudad. El ejemplo de Girona con el bigote y como este tipo de recursos se utilizan como campañas y cual es la diferencia con una marca constante. Se hablo del texto de como voy avanzando y hilando citas. Le comente que ya he postulado al doctorado en la upf y ahora a trabajar sin parar en tfm. Se hablo de los criterios de selección de las ciudades y como argumentarlos. Hablamos de como traspasar la encuesta una vez que la tenga a las fichas, la idea es que el resultado sea como una "ficha

técnica".

*Observaciones:*

Elegimos como criterios para la selección de marcas 1º que este documentada, 2º diversidad geográfica 3º asociada a hallazgos teóricos.

Ha dicho que voy muy bien. Buscar información sobre Girona y la campaña de Miró para ver si me sirve en el texto.

Se encontró esto:



Próxima reunión: n/a

---

## **FICHA #8**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:

3 de Junio

Hora:

16:00hrs

Lugar:

Estudio MENAGE

Tutor:

**Francesc Ribot**

*Material presentado:*

La fichas organizadas, las ciudades a analizar, las posibles preguntas de las encuestas. La idea de comparar la marca con un plato equilibrado.

*Comentarios:*

Sobre la comparación de la marca con un plato, no le parece muy bien, lo que si es la cita de Josep Pla.

*Observaciones:*

Me ha dado una tesis que habla sobre la clasificación de marcas que me podría servir, «Evaluating Trademark Design» Katherine L.Spencer, y revisar.

Próxima reunión: 8 de Junio

---

## **FICHA #9**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
3 de Junio

Lugar:  
Elisava

Hora:  
18:30

Tutor:  
**Juan Arrausi**

*Material presentado:* índice, borrador del InDesign,

*Comentarios:*

Problemas con mi ordenador. Preguntas técnicas de la presentación. Le he contado lo que venía hablando con **Francesc Ribot** en la tutoría anterior.

*Observaciones:*

La creación de una marca como una buena receta.  
Ver revista Plaza un artículo sobre branding.  
Presentación el día 17 a las 14hrs.

*Próxima reunión:* n/a

---

## **FICHA #10**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
5 de Junio

Lugar:  
UPF depto. de comunicación

Hora:  
10:00hrs

Tutor:  
**José Fernández Cavia**

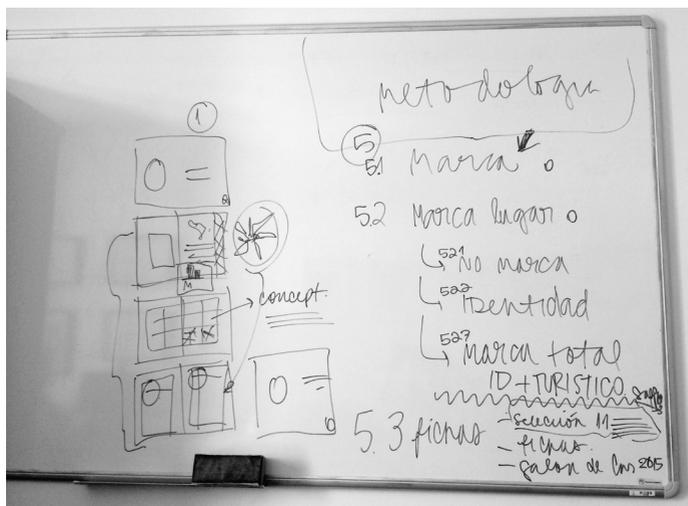
Material presentado:

La encuesta y preguntas y el orden de mi trabajo.

Comentarios:

La encuesta para el proceso actual sirve pero para un doctorado hay que estudiar el tipo de encuesta, de respuesta, de pregunta y el público objetivo de la encuesta para tener estadísticas más fiables y puntuales.

Observaciones:



Próxima reunión: 10 de Junio

## FICHA #11

Tutoría Mudic

Lorena de Ferrari

Día:  
8 de Junio

Lugar:  
Estudio MENAGE

Hora:  
16:30hrs

Tutor:  
**Francesc Ribot**

*Material presentado:*

InDesign con los textos compaginados y las citas medianamente ubicadas. Portada, portadillas, índice completo.

*Comentarios:*

La portadilla podría tener un mapa que se viera muy usado para que tenga que ver con el trabajo.

Formula para una buena marca

Añadir sobre la heráldica de Barcelona en el criterio de las heráldicas de Norberto Chaves /color símbolo posición de los elementos.

A-heraldico

Pere Mollerup categorías de requerimientos de marca.

Reflexión- Ficha- Reflexión

Las fichas llevaran mi punto de vista como diseñadora.

Mood board

*Observaciones:*

Presentación basada en imágenes, que se vea natural pero practicado.

*Próxima reunión:* n/a

---

## **FICHA #12**

### **Tutoría Mudic**

Lorena de Ferrari

Día:  
10 de Junio

Lugar:  
UPF depto. de comunicación

Hora:  
15:30hrs

Tutor:  
**José Fernández Cavia**

#### *Material presentado:*

Impresiones del trabajo completo para su análisis hoja a hoja.

#### *Comentarios:*

Se ha repasado todo el índice, todas las páginas y se ha corregido orden de los capítulos.

Cambio del índice respetando la metodología de una investigación doctoral. Se re ordenan los capítulos 5.3 y se crea el capítulo de Resultados 5.4 en dónde se hablará de la encuesta y resultados visibles de las fichas.

Se afina la parte dónde se explica la metodología. Se crea el observatorio de las marcas territoriales.

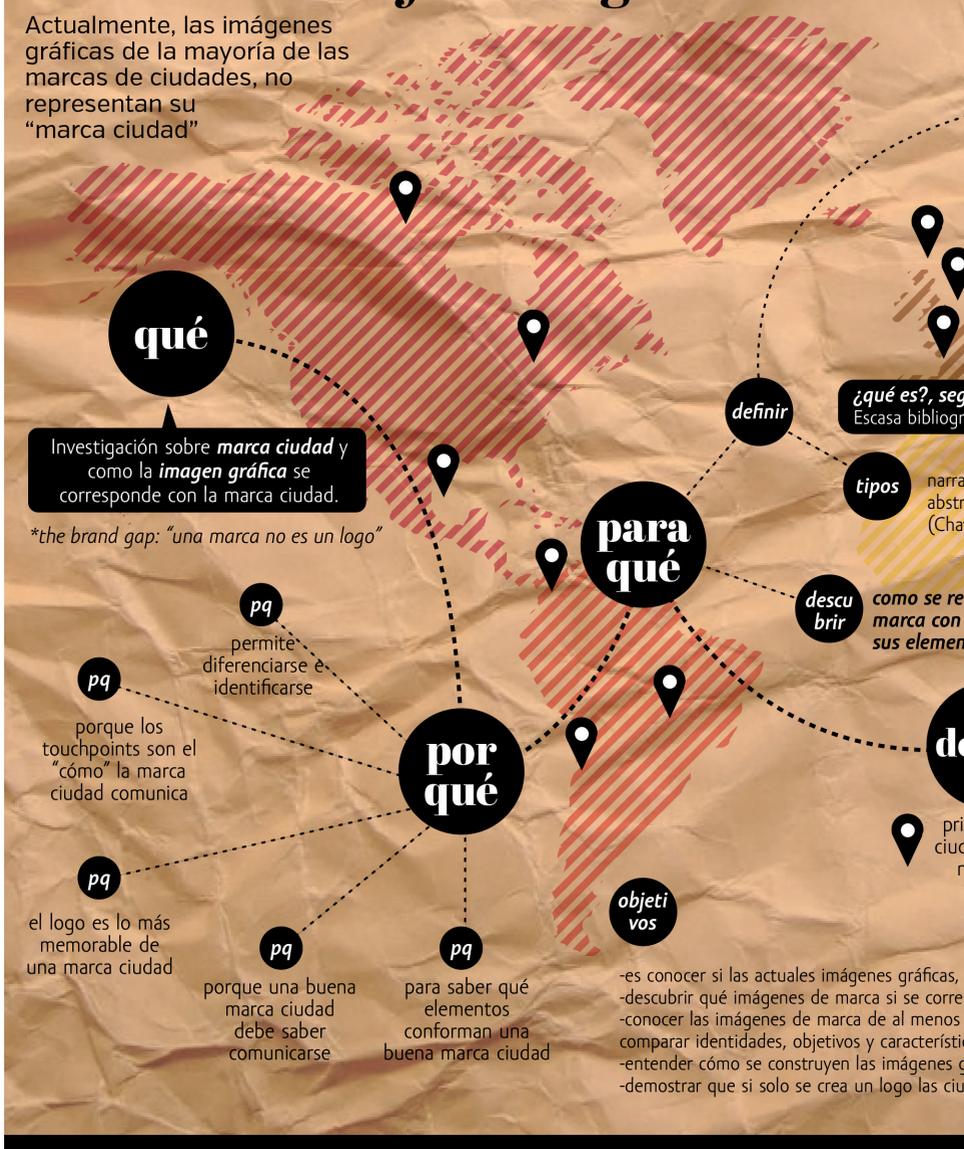
*Observaciones:* n/a

*Próxima reunión:* n/a

# marca ciudad & marca gráfica

Manifestación d

Actualmente, las imágenes gráficas de la mayoría de las marcas de ciudades, no representan su "marca ciudad"





Este documento se encuentra disponible para su  
lectura y referenciación de forma online en  
[www.lorenadf.com](http://www.lorenadf.com)



# de marcas & ciudades

ELISAVA  
**MUDiC**  
Master Universitario  
en Diseño y Comunicación



Memoria de investigación  
Master Universitario en  
Diseño y Comunicación  
ELISAVA

Lorena de Ferrari  
[www.lorenadf.com](http://www.lorenadf.com)  
[hola@lorenadf.com](mailto:hola@lorenadf.com)





