

01 - 12 en prensa

Haridian Díaz Mesa
Bernardo Antonio Candela Sanjuán
Claudia Delgado Rodríguez
Dácil Roca Vera
Alfonso Ruiz Rallo



Branding de destinos turísticos europeos: análisis del lenguaje visual de sus marcas gráficas

Haridian Díaz Mesa, Universidad de La Laguna, España, hdiazmes@ull.edu.es,
<https://orcid.org/0009-0002-1961-8428>; Bernardo Antonio Candela Sanjuán, Universidad de La Laguna, España, bcandels@ull.edu.es, <https://orcid.org/0000-0002-3994-3300>; Claudia Delgado Rodríguez, Universidad de La Laguna, España, alu01009533774@ull.edu.es,
<https://orcid.org/0009-0006-6657-0091>; Dácil Roca Vera, Universitat Oberta de Catalunya, España, drocaver@ull.edu.es, <https://orcid.org/0000-0003-1912-0937>; Alfonso Ruiz Rallo, Universidad de La Laguna, España, aruiz@ull.edu.es, <https://orcid.org/0000-0002-3476-2930>
//Recepción: 30/05/2025, Aceptación: 24/07/2025, Publicación: 15/11/2025

Resumen

Esta investigación analiza el diseño de las marcas gráficas de 50 regiones europeas para detectar patrones y estrategias comunes en su construcción. A través de un análisis de contenido se evaluaron cuatro dimensiones —general, tipográfica, iconográfica y cromática—, con 18 variables y 72 valores. Los resultados muestran gran heterogeneidad en los recursos gráficos empleados, aunque se aprecian tendencias recurrentes como el predominio de logotipos frente a otras tipologías, el uso de estrategias de identificación heráldicas para reforzar identidad, la preferencia por isotipos figurativos y tipografías sin serifa, así como gamas cromáticas que equilibran tonos fríos y cálidos.

Palabras clave

Diseño gráfico; identidad visual; comunicación visual; marca-país; branding territorial

Branding of European tourist destinations: an analysis of the visual language of their graphic marks

Abstract

This research analyses the design of the graphic marks of 50 European regions to detect common patterns and strategies in their construction. Through content analysis, four dimensions—general, typographic, iconographic, and chromatic—were evaluated, comprising 18 variables and 72 values. The results show significant heterogeneity in the graphic resources used. However, recurring trends can be observed, such as the predominance of logos over other types, the use of heraldic identification strategies to reinforce identity, a preference for figurative isotypes, sans-serif typefaces, and colour ranges that balance cool and warm tones.

Keywords

Graphic design; visual identity; visual communication; country branding; territorial branding

Introducción

El mensaje visual tiene un significado importante para cada persona, organización, marca y lugar (Sturken & Cartwright, 2018). Siguiendo esta línea, las imágenes son portadoras clave de información, y las ciudades, regiones y países adoptan diversos instrumentos para comunicarse con ciudadanos y visitantes (Burns et al., 2010). Una de estas herramientas es el *branding* que, desde finales del siglo XX, ha entrado de lleno en el terreno de la construcción y definición de marcas territoriales. La reestructuración industrial de Europa en los años 80, junto con la globalización de los mercados, obligó a un rediseño económico de las naciones con un aumento del sector servicios. Como resultado, los países, regiones y ayuntamientos no solo necesitan una diferenciación político-territorial-administrativa que las identifique con su población, sino que requieren de la captación de recursos e inversiones, además de la promoción turística y cultural como negocio (Dopico-Castro, 2021). De este modo, la construcción de marca ha trascendido los ámbitos mercadológicos y son muchos los territorios ahora cuentan con marcas destino para su promoción (Chaves, 2018).

En las últimas décadas, el concepto de marca territorial —asociado al concepto de marca-país— es entendido como un conjunto de herramientas de comunicación y generación de identidades que ayudan a los países, ciudades o regiones en la captación de turismo e inversiones (Kilduff & Núñez-Tabales, 2016). Mientras que, la marca-país es definida por Chaves (2021, p. 88) como un «hecho imaginario colectivo» que engloba las percepciones, asociaciones e imágenes comunes que las personas tienen sobre un país, moldeando su reputación en un escenario global. Como instrumento estratégico, la marca-país permite a las naciones establecer, modificar o fortalecer su autoimagen y posición internacional, contribuyendo a sus intereses económicos, políticos y sociales (Prelipceanu, 2015).

A medida que la globalización avanza, la importancia del *nation branding* sigue creciendo. Los países reconocen cada vez más la necesidad de cultivar una imagen nacional fuerte y distintiva, lo que ha llevado a un mayor compromiso con las estrategias de marca (Dinnie, 2007). Este creciente auge del *nation branding* resalta su papel como un instrumento clave en la configuración de las relaciones internacionales. Hoy en día, el mundo se ha convertido en un único mercado y cada país compite de manera constante con otros en términos de actividades políticas, sociales y culturales (Anholt, 2008).

No obstante, la investigación sobre el papel que juega el diseño gráfico y el *branding* en la construcción de la identidad nacional sigue siendo limitada. El *country branding* a través del diseño gráfico es un proceso complejo que implica la creación de identidades visuales para promover las naciones y sus valores. Esto incluye el diseño de marcas gráficas y otros signos de identidad que reflejan las características culturales, históricas y económicas de un país (Zeybek & Ünlü, 2017).

El signo de identidad visual es uno de los símbolos visuales más populares en el espacio público, ya que representa y simboliza una organización o un territorio específico, como una ciudad, región o país. Es un signo gráfico con un propósito tanto promocional como informativo. Según la teoría del diseño gráfico, «la marca gráfica cumple una doble función: describir al emisor y diferenciarlo de la competencia» (Mollerup, 2013, p. 59).

El presente artículo analiza las marcas gráficas de los países europeos con el propósito de identificar patrones visuales y evaluar la existencia de estándares en su diseño. Para ello, se desarrolla y aplica un instrumento de análisis basado en variables y dimensiones teóricas del diseño gráfico. La investigación se inscribe en el campo del *branding* territorial, el *country branding* y, en particular, el *destination branding*, aportando una base empírica para el estudio de la identidad visual de las naciones. A pesar de la extensa literatura sobre *marketing*, promoción e identidad visual de los lugares, gran parte de los estudios previos se centran en modelos teóricos o casos específicos (Hanna & Rowley, 2008), mientras que el papel de los elementos gráficos en la construcción de identidad no ha sido abordado de manera sistemática (Kotsi et al., 2018). En este contexto, el artículo no solo proporciona una visión de las marcas gráficas europeas, sino que también ofrece una herramienta metodológica para su análisis.

Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo principal de este estudio fue analizar las marcas gráficas de los países localizados en el continente europeo centrando la atención en los signos de identidad visual adoptados con la finalidad de identificar posibles patrones formales y estrategias comunes en su diseño. La muestra del estudio la conforman las identidades visuales de cincuenta estados. Para la consecución del objetivo principal, se planteó un objetivo específico: desarrollar y aplicar un instrumento analítico que permita sistematizar el estudio de dichas marcas gráficas desde una perspectiva teórico-metodológica. Para alcanzar estos objetivos, la investigación se organizó en dos

fases: en primer lugar, la identificación y estructuración de las categorías y variables que conforman el instrumento de análisis; y en segundo lugar, su aplicación empírica a una muestra representativa, con el objetivo de evaluar su operatividad y potencial en contextos académicos y profesionales.

Las preguntas de investigación fueron las siguientes: (RQ1) ¿Existen aspectos comunes en los signos de identidad visual empleados por los países europeos en sus marcas gráficas?; (RQ2) ¿Es posible construir un instrumento de análisis fundamentado en dimensiones e indicadores teóricos para el estudio de marcas gráficas?; (RQ3) ¿Qué componentes formales pueden ser analizados de manera sistemática, y qué conocimientos comparativos pueden derivarse del estudio colectivo de estos signos?

Estas preguntas fundamentaron la elaboración de una matriz de variables que permite describir, clasificar y comparar marcas gráficas en términos formales, aportando un modelo para el estudio del lenguaje visual aplicado al *branding* territorial.

Objeto de estudio

Como afirma Tena-Parera (2006), el lenguaje visual está conformado por elementos básicos como el color, la tipografía, la composición del espacio gráfico y otros recursos formales que inciden directamente en la eficacia del mensaje visual. En esta misma línea, Martín-Sanromán y Suárez-Carballo (2018) subrayan la influencia de estos componentes en la construcción de significados dentro del diseño gráfico.

Desde una perspectiva terminológica, Raposo (2012) propone una diferenciación clara entre tres conceptos clave: la *identidad visual*, entendida como la interfaz visual del mensaje corporativo codificado por el diseñador; la *identidad corporativa*, que alude al contenido o «designio» de la entidad; y la *imagen corporativa*, correspondiente a la percepción o decodificación por parte del destinatario. A partir de esta distinción, Oliveira y Raposo (2016) definen la identidad visual como:

Un sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio. Es un sistema de signos que permite orientar y persuadir la comprensión de los públicos internos y externos, atendiendo a una imagen de marca deseada. (p. 162)

Los componentes de la identidad visual son: el nombre, la marca gráfica, la paleta cromática, la tipografía y el lema o eslogan de la marca (van den Bosch et al., 2006; Wheeler, 2009). En esta línea, Olins (2009) enfatiza que los colores, las ti-

pografías, los eslóganes, el tono de voz y el estilo expresivo —conocido también como *look and feel*— resultan elementos clave en la construcción de un patrón de reconocimiento visual. No obstante, advierte que la marca gráfica constituye el componente esencial de dicho sistema, al actuar como núcleo del programa de identidad visual y de *branding*. En efecto, como afirma Wheeler (2009), la marca gráfica es «el recordatorio más visible y frecuente de lo que representa la marca»¹ (p. 35).

A partir de estas aportaciones teóricas, el objeto de estudio de esta investigación se fundamenta en la importancia estratégica de la identidad visual como medio de comunicación de los valores intangibles, la personalidad del territorio y la narrativa simbólica de los emisores, en el contexto del *branding* territorial y, en particular, del *country branding*. De este modo, la investigación se centró en analizar el lenguaje visual que configura las marcas gráficas de los países europeos, entendidas como sistemas visuales codificados que expresan, representan y proyectan su identidad nacional.

Fundamentación teórica

Identidad e identidad visual en el branding territorial

Aunque el diseño y la marca gráfica —como símbolo visual—, tienen una larga trayectoria en los espacios públicos, todavía hay personas que confunden el concepto de identidad con identificación visual (Baker & Balmer, 1997). El diseño desempeña un papel fundamental en la diferenciación y creación de identidad en las sociedades industriales avanzadas. En mercados saturados y en ciudades donde millones de personas reciben un alud constante de mensajes, el diseño se convierte en el principal instrumento de singularización. La multiplicación de la producción y de la información generan la necesidad imperiosa de distinguir productos, mensajes, empresas, instituciones y marcas a través de signos visuales (Campi, 2020).

La identidad es un concepto multidimensional que abarca la percepción personal y la identificación grupal. Desde la psicología, la identidad personal se basa en la autopercepción, valores y creencias, siendo fundamental para el desarrollo psicológico y social (Erikson, 1968). A su vez, la identidad grupal se relaciona con la pertenencia a determinados grupos sociales, lo que puede brindar apoyo, pero también generar dinámicas de exclusión o conflictos (Tajfel & Turner, 1986).

1. Cita original: “the logo is the most visible and frequent reminder of what the brand stands for”.

En el ámbito del consumo y del *marketing*, la identidad de marca se relaciona con las características y valores que los consumidores asocian con una marca, influenciados por experiencias personales y grupales (Aaker, 1996). La identidad de marca no solo refleja la imagen que una empresa desea proyectar, sino que también influye en la autopercepción de los consumidores, fortaleciendo su lealtad e integración de la marca en su identidad personal.

Respecto a la identidad territorial, ésta ha sido estudiada desde diferentes disciplinas (Convery et al., 2012) y forma parte del concepto más amplio del yo (Proshansky et. al, 1983). Desde una visión psicológica, la identidad territorial implica la relación entre los individuos y los lugares que habitan, forjada a través de experiencias compartidas y del significado atribuido al entorno (Relph, 1976). Las personas establecen vínculos con lugares determinados y «este apego puede servir como un componente integral de la identidad personal» (Storey, 2011, p. 17). En este sentido, la identidad territorial y la identidad personal se construyen mutuamente (Harvey, 2001).

Los vínculos entre las personas (ciudadanos, visitantes, turistas) y los lugares (ciudad, región, país) suelen basarse en un compromiso a largo plazo. Las personas son seres sociales y, por lo tanto, realizan evaluaciones y valoraciones sobre las decisiones que toman, lo que influye en su sentido de pertenencia social (Adamus-Matuszyńska et al., 2021). Esto explica por qué la identidad social también se construye en torno a las marcas que las personas siguen (Kapferer, 2008).

Marca gráfica

Para representar el espíritu de un territorio, tanto diseñadores gráficos como especialistas en *marketing* y *branding* buscan códigos que representen el lugar de forma clara, comprensible y fácilmente perceptible (Adamus-Matuszyńska et al., 2021). Según Zimmermann (1993), la identidad visual se entiende como un proceso orientado a definir, proyectar y materializar la identidad visual corporativa mediante signos visuales —como el signo tipográfico, iconográfico y cromático—.

En este sentido, la marca gráfica se configura como un símbolo visual distintivo que persigue dos objetivos claros: identificar y diferenciar (Mollerup, 2013). Su desarrollo depende tanto del nombre del territorio como del posicionamiento estratégico que se desee alcanzar. La marca gráfica actúa como una firma que permite identificar, diferenciar y relacionar los distintos soportes de comunicación visual (Adamus-Matuszyńska et al., 2021).

La creación de una marca gráfica es el resultado de un proceso complejo que implica la acumulación de conocimientos, la recopilación de experiencias, la formación especializada y la influencia de los medios de comunicación (Kotsi et al., 2018). A estos factores, se suma el proceso de toma de decisiones por parte de los *stakeholders*, cuya participación es clave en la configuración de este signo identitario (Hankinson, 2004).

En resumen, una marca gráfica identifica al territorio de una forma muy modesta utilizando signos tipográficos, iconográficos y cromáticos que permiten tanto su identificación como su diferenciación en el imaginario colectivo.

Metodología

Esta investigación se fundamentó en estudios previos sobre el análisis de imágenes en diseño gráfico, como los publicados por Martín-San Román y Suárez-Carballo (2018) y Badajoz-Dávila et al. (2025). Y, de manera especial, se toma como referencia el modelo iconográfico-simbólico de análisis de la identidad visual corporativa propuesto por Romero-Rodríguez et al. (2023), que ha demostrado su aplicabilidad en estudios de carácter visual y comunicacional. Aunque la presente investigación comparte con dichos estudios el objeto de análisis —el signo de identidad visual— y adopta una perspectiva similar en cuanto al estudio del lenguaje gráfico del mensaje, se diferencia en aspectos fundamentales como las variables analizadas y la muestra seleccionada —centrada en las marcas gráficas de los países europeos—.

Para cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se adoptó una metodología cuantitativa, adecuada para la sistematización, codificación y comparación objetiva de datos visuales (Tena Parera, 2023). Del mismo modo, el enfoque metodológico sigue una lógica inductiva que busca extraer conclusiones generales a partir del análisis de casos particulares (Casula, Rangarajan & Shields, 2021).

El método empleado es el análisis de contenido, definido como un conjunto de técnicas orientadas a facilitar la descripción sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje y la formulación de conclusiones válidas a partir de los datos recopilados (Colle, 2014). Este método facilita el examen estructurado de la comunicación visual mediante categorías excluyentes que codifican diferentes partes del mensaje visual (Martín-San Román & Suárez-Carballo, 2018). El análisis de contenido aplicado en este estudio se rige por cuatro principios fundamentales: objetividad, mediante procedimientos replicables que garanticen la verificación de los resultados; sistematicidad, referente

a procesos de inclusión o exclusión de categorías según criterios establecidos; análisis de contenido manifiesto, que examina tanto los elementos visuales del mensaje como sus significados subyacentes; y capacidad de generalización, utilizando datos cuantitativos para confirmar o rechazar hipótesis y extraer conclusiones (Adamus-Matuszyska et al., 2021; Prendes-Espinosa, 1996; Rose, 2001).

Muestra

El estudio analizó las marcas gráficas de los países del continente europeo. Partiendo de esta precisión geográfica, se recopilaron las identidades visuales territoriales de 50 países que conforman el continente. Esta muestra se considera lo suficientemente representativa para extraer unas primeras conclusiones en relación con las metas que persigue el presente artículo. El conjunto total de marcas gráficas analizadas y ordenadas por orden alfabético pueden consultarse en la figura 1.

Desarrollo

El análisis de contenido de los símbolos gráficos utilizados en la identificación de los países europeos constó de cuatro etapas: (1) la búsqueda de imágenes, (2) la creación de categoría de codificación, (3) la codificación de las imágenes y (4) el análisis de los resultados.

Búsqueda de imágenes

Como señala Fernández-Cavia y Castro (2015), «los sitios web oficiales son herramientas cruciales para la difusión de la imagen, la promoción de la marca y la comercialización de los destinos» (p. 168). Para identificar los sitios web oficiales de turismo de cada país e identificar su marca gráfica, se realizó una búsqueda de escritorio utilizando el motor de búsqueda de Google (empleando los términos ‘nombre del país’ + ‘visit’, ‘travel’, ‘tourism website’, ‘destination website’). Sólo aquellas que podían ser definidas de manera inequívoca como oficiales fueron seleccionadas, tal como se detalla en la figura 2.

Uno de los principales desafíos fue la ausencia de un sistema estandarizado en Europa para identificar los sitios web oficiales de destino (*Official Destination Websites*, ODW), lo que ha facilitado la aparición de páginas comerciales con direcciones similares a las oficiales, dificultando su verificación. Un ejemplo de ello es visitrussia.com, perteneciente a una agencia privada y no a un sitio oficial.

Creación de categorías de codificación

Una vez identificada la muestra de marcas gráficas a partir de los sitios web oficiales de destino,



Figura 1. Marcas gráficas de los 50 países europeos. Fuente: elaboración propia a partir de las marcas gráficas oficiales. Nota: las marcas gráficas se corresponden con las que aparecieron en la página web oficial de turismo de cada país el 17 de febrero de 2025.

se elaboró una ficha de análisis fundamentada en variables teóricas. Para el desarrollo inicial de este instrumento, se llevó a cabo una revisión de la literatura científica y académica en los campos del diseño gráfico, el branding territorial y de las variables gráficas de la Identidad Visual Corporativa (IVC). Esta revisión se basó en una búsqueda sistemática en bases de datos internacionales de referencia, como *Web of Science* y *Scopus*.

Con el fin de definir las categorías de codificación, se adoptaron las taxonomías propuestas por el diseñador gráfico Mollerup (2013), reconocidas por su relevancia en el análisis de sistemas visuales. A partir de las dimensiones teóricas de la IVC identificadas en la literatura, las variables se organizaron en cuatro categorías principales: variables genéricas, signo iconográfico, signo lingüístico y signo cromatismo.

1. Albania albania.al	11. Cyprus visitcyprus.com	21. Hungary visithungary.com	31. Moldova moldova.travel	41. San Marino visitsanmarino.com
2. Andorra visitandorra.com	12. Czech Republic visitczechia.com	22. Iceland visiticeland.com	32. Mónaco visitmonaco.com	42. Serbia serbia.travel
3. Armenia armenia.travel	13. Denmark visitdenmark.com	23. Ireland ireland.com	33. Montenegro montenegro.travel	43. Slovakia slovakia.travel
4. Austria austria.info	14. Estonia visitestonia.com	24. Italy italia.it	34. Netherlands holland.com	44. Slovenia slovenia.info
5. Azerbaijan azerbaijan.travel	15. Finland visitfinland.com	25. Kazakhstan kazakhstan.travel	35. North Macedonia macedonia-timeless.com	45. Spain spain.info
6. Belarus belarustourism.by	16. France france.fr	26. Latvia latvia.travel	36. Norway visitnorway.com	46. Sweden visitsweden.com
7. Belgium belgium.be	17. Georgia georgia.travel	27. Liechtenstein tourismus.li	37. Polska poland.travel	47. Switzerland myswitzerland.com
8. Bosnia and Herzegovina tourismbih.com	18. Germany germany.travel	28. Lithuania lithuania.travel	38. Portugal visitportugal.com	48. Turkey goturkiye.com
9. Bulgaria bulgariatravel.org	19. Great Britain visitbritain.com	29. Luxembourg visitluxembourg.com	39. Romania romaniatourism.com	49. Ukraine ukraine.ua
10. Croatia croatia.hr	20. Greece visitgreece.gr	30. Malta visitmalta.com	40. Russia visitrussia.com	50. Vatican City vaticannews.va

Figura 2. Países europeos y sus respectivas páginas web. Fuente: elaboración propia. Nota: Las marcas gráficas de Rusia y la Ciudad del Vaticano no se han obtenido de un sitio web oficial de turismo, ya que ninguno de los dos países cuenta con uno. En el caso de Rusia, se seleccionó la primera página que aparece en el buscador correspondiente a una oficina de turismo privada. Para la Ciudad del Vaticano, se tomó como referencia su portal de noticias.

Las variables teóricas se definieron considerando criterios de similitud y relevancia conceptual, abarcando aspectos relacionados con los signos icónicos, lingüísticos y plásticos. La taxonomía resultante comprende cuatro categorías que integran un total de 18 variables y 72 valores (ver figura 3).

Codificación de imágenes

Una vez diseñado el instrumento de análisis, se aplicó a la muestra ($n=50$) mediante un proceso de codificación manual, desarrollado entre el 1 y 30 de abril de 2025. Esta codificación fue realizada por parte de cada uno de los autores, expertos en identidad visual y que cuentan con conocimiento de las categorías y variables incluidas en la taxonomía del análisis.

Con el fin de minimizar posibles sesgos interpretativos y asegurar la objetividad del proceso, se utilizó el documento de aplicación que estandarizaba los criterios de codificación. Y, en caso de duda o discrepancia, se procedió a su resolución mediante consenso entre los investigadores e investigadoras. Una vez completada la matriz de datos, los resultados fueron contrastados en una sesión conjunta, lo que permitió revisar, depurar y

validar de forma colectiva la coherencia interna de la codificación y la fiabilidad del instrumento.

Análisis de resultados

El análisis sistemático de las 50 marcas destino recogidas a partir de los sitios web oficiales permitió identificar patrones recurrentes y divergencias notables en las variables incluidas en la taxonomía del análisis. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en base a las cuatro categorías analizadas: dimensión genérica, signo tipográfico, signo iconográfico y el signo cromático.

Resultados

En esta sección del artículo, se explican los resultados tras aplicar la matriz de análisis a la muestra seleccionada. Se han representado la totalidad de las variables y sus resultados para obtener una visión global en el siguiente dendograma circular (ver figura 4).

La matriz del análisis se compone de cuatro categorías, cada una de ellas cuenta con un conjunto de variables que abarcan diferentes aspectos del análisis de la marca gráfica. Esta estructura permite abordar una amplia gama de elementos gráficos: 18 variables en total.

Categoría	Variables	Valores / unidades de medición	Descripción
Genérica	Tipología marcaria	Logotipo / isotipo / imagotipo / isologo	Apariencia o forma visual que tienen las marcas, los diferentes formatos visuales en los que se pueden representar.
	Estrategia identificatoria	Heráldica / abstracta / nominal ilustrada / capitular / nominal pura / icónica / narrativa	
	Estructura compositiva	Signo abajo y texto arriba / signo arriba y texto abajo / signo derecha y texto izquierda / signo izquierda y texto derecha / signo en medio del texto / sólo signo / sólo texto	Orden visual de la composición en su conjunto, a partir del análisis de la disposición de los elementos que la forman.
Signo tipográfico	Idioma del texto	Inglés / otro idioma	Idioma en la que está escrito el texto en la composición.
	Eslogan	Existente/ no existente	Existencia o no del eslogan, el mensaje textual adicional que acompaña a la marca.
	Familia tipográfica	Decorativa o fantasía / egipcias / script / incisas / romanas / palo seco	Tipo de familia tipográfica a la que pertenece el texto principal de la composición, según sus características morfológicas.
	Representación del carácter tipográfico	Mayúsculas / minúsculas / mayúsculas y minúsculas / versalitas	Manifestaciones que pueden adoptar los caracteres en función de sus características morfológicas de tamaño y forma. Se aplica al texto principal.
	Tipología	Estándar / retocada / exclusiva	Estilo del diseño tipográfico, si es un tipo de letra común (estándar), modificado (retocada), o creado exclusivamente para la marca (exclusiva).
	Estilo de caracteres (texto principal)	Bold/ light/ regular	Tipos de letra que pueden tomar los caracteres del texto principal según su grosor.
Signo iconográfico	Número de formas diferenciables	1 forma / 2 formas / 3 formas o más / no existe	Número de formas distintas y separables visualmente que forman parte del signo iconográfico.
	Tipo de formas	Abstracto / formas básicas (círculo, cruz, cuadrado, flecha, triángulo) / figurativo (artificial, natural, verbal)	Tipos de figuras y formas que pueden estar presentes en la composición.
	Tipo de figuras	Caligráfica / geométrica / orgánica	
	Alusión gráfica	Bandera / montaña / sol / mar / flor / corazón / círculo / cuadrado /sin alusión gráfica	La presencia de alusiones gráficas a elementos nacionales, como banderas o símbolos representativos del país.
Signo cromático	Número de colores	1 color / 2 colores / 3 colores / 4 o más colores	Número total de colores presentes en la composición.
	Localización del color	Elementos gráficos / fondo / fondo y elementos gráficos	El lugar de la composición donde se representa el color.
	Gama cromática	Cálida / fría / fría y cálida / blanco y negro	Tipo de gama cromática utilizada, que puede ser cálida (tonos rojos, naranjas, amarillos), fría (tonos azules, verdes) o mixta
	Interacción cromática	Contraste / armonía	La relación entre los colores de la marca, ya sea contrastante (colores opuestos) o armónica (colores que se complementan).
	Colores de la bandera del país	Sí / no	Si los colores utilizados en la marca coinciden con los de la bandera nacional del país representado.

Figura 3. Categorías, variables y posibles valores de las variables del instrumento. Fuente: elaboración propia

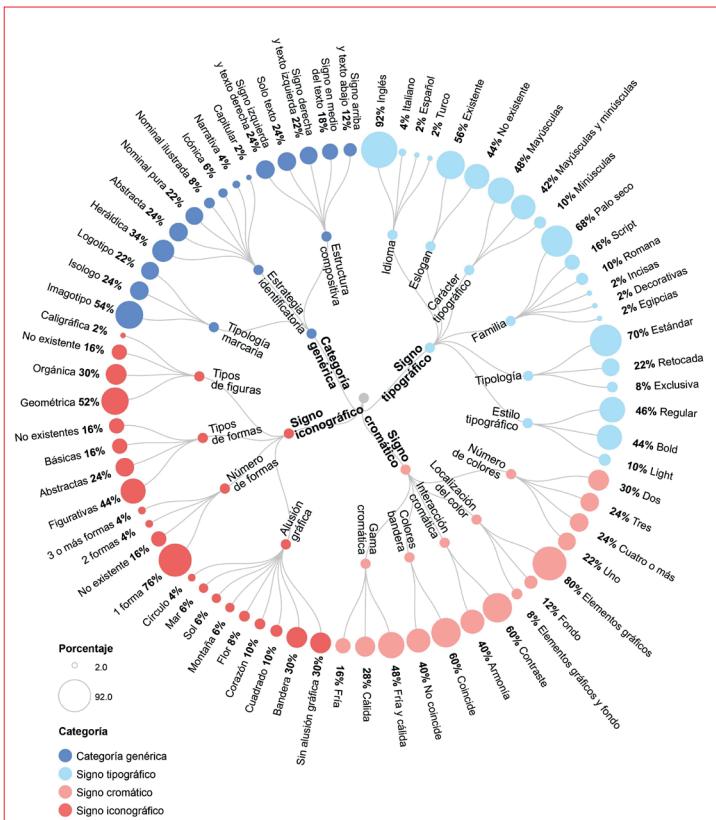


Figura 4. Representación visual de la totalidad de los resultados del análisis de contenido. Fuente: elaboración propia

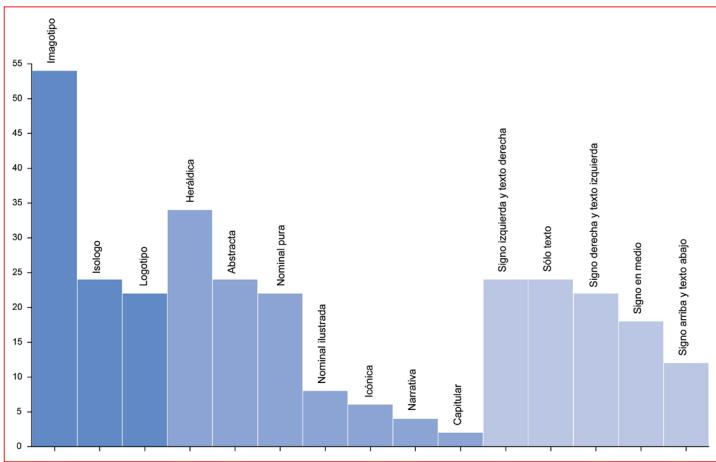


Figura 5. Resultados de la categoría genérica. Fuente: elaboración propia.

Categoría genérica

En este primer apartado se evalúa la marca en su conjunto, considerando su aspecto general. En cuanto a la tipología marcaria más utilizada, el imagotipo es el más frecuente (54%), seguido por el isologo (24%) y el logotipo (11%) (ver figura 5).

En relación con la estrategia identificatoria, predominan las marcas heráldicas (34%) que, son aquellas que incorporan elementos vinculados con la identidad nacional. A continuación, aparecen las estrategias abstractas (24%) y las nominales púrras (22%). Y, en menor medida, se sitúan las estrategias nominal ilustrada (8%), la icónica (6%), la narrativa (4%) y la capitular (2%).

Respecto a la estructura compositiva, se identifican ligeras diferencias siendo la disposición más común la del signo a la izquierda y el texto a la derecha (24%) y las marcas gráficas que sólo están compuestas por texto (24%). Les siguen aquellas composiciones con el signo a la derecha y el texto a la izquierda (22%), las que ubican el signo en medio del texto (18%) y en menor medida, las que colocan el signo arriba y el texto abajo (12%).

Signo tipográfico

En relación con el idioma empleado en el signo tipográfico, el inglés es el predominante (92%), con una presencia poco notable del italiano (4%), español (2%) y turco (2%), correspondientes a sus respectivos países (ver figura 6). En cuanto al eslogan, más de la mitad de las marcas lo incorporan (56%), frente a aquellas que prescinden de él (44%).

El uso de mayúsculas predomina en la representación del carácter tipográfico (48%), seguido por combinaciones de mayúsculas y minúsculas (42%) y, en menor medida, el uso exclusivo de minúsculas (10%).

En lo referente a la familia tipográfica, la palo seco lidera con claridad (68%), seguida por las caligráficas (16%) y las romanas (10%). Otras familias como las incisas, decorativas y egipcias apenas aparecen (2% cada una). En cuanto al grado de personalización, destaca el uso de tipografías estándar (70%), seguidas de las tipografías que han sido retocadas (8%) y aquellas que han sido diseñadas de manera exclusiva para la propia marca gráfica (8%). Respecto al estilo tipográfico, predominan los pesos regulares (46%), seguidos muy de cerca por los *bold* o negritas (44%), quedando los estilos *light* en una posición secundaria (10%).

Signo iconográfico

En lo que concierne al signo iconográfico, la mayoría de las marcas gráficas se componen de una única forma (76%), mientras que el 16% no presenta ningún signo iconográfico reconocible (ver figura 7). El uso de dos formas diferenciables y tres o más formas es escaso (4% en ambos casos). En cuanto al tipo de formas, predominan las figurativas (44%), seguidas de las abstractas (24%) y las básicas (16%). En relación al tipo de figura, las

geométricas encabezan la lista (52%), seguidas por las orgánicas (30%) y, en una proporción muy baja, las caligráficas (2%).

Respecto a la alusión gráfica del signo iconográfico, el 70% de las marcas establece algún tipo de referencia visual reconocible, mientras que el 30% no muestra ninguna alusión explícita. Entre las que sí aluden a elementos concretos, destacan las referencias a la bandera nacional (30%), seguidas por formas básicas como cuadrados (10%), icónicas como corazones (8%) o flores (8%), otros elementos propios del paisaje como el sol, la montaña o el mar (6% cada uno) y, también, se encuentran referencias a círculos (4%).

Signo cromático

Finalmente, el signo cromático revela un preferencia por el uso de dos colores (30%), seguidas de aquellas que utilizan tres (24%) o cuatro o más colores (24%). Las marcas monocromáticas son menos comunes (22%) (ver figura 8).

En cuanto a la localización del color, este aparece mayoritariamente en los elementos gráficos (80%) mientras que, un 12% de las marcas gráficas aplica el color únicamente al fondo, y un 8% lo utiliza tanto en gráficos como en fondo.

En lo referido a la gama cromática, predomina el uso combinado de tonalidades frías y cálidas (48%), seguido de paletas cálidas (28%) y frías (16%). La interacción entre estas gamas se manifiesta principalmente a través del contraste (60%) y, en menor medida, mediante la armonía (40%).

Por último, en el 60% de los casos los colores empleados coinciden con los de la bandera nacional, mientras que el 40% opta por paletas ajenas a dicha simbología.

Discusión y conclusión

La investigación ha permitido desarrollar una primera aproximación sistemática al análisis del lenguaje visual en las marcas gráficas de los países del continente europeo. A partir del análisis de contenido de una muestra de 50 marcas gráficas, se han identificado patrones en el uso de diferentes recursos visuales, lo que ha hecho posible descubrir ciertas convenciones compartidas en el diseño de identidades visuales aplicadas al *destination branding* en Europa.

Los hallazgos revelan patrones de diseño con preferencias gráficas, vinculadas tanto a la identidad nacional como a la legibilidad global. Esta recurrencia sugiere un equilibrio entre la funcionalidad comunicativa y la evocación simbólica, donde la claridad convive con la necesidad de representar identidades nacionales de manera reconocible.

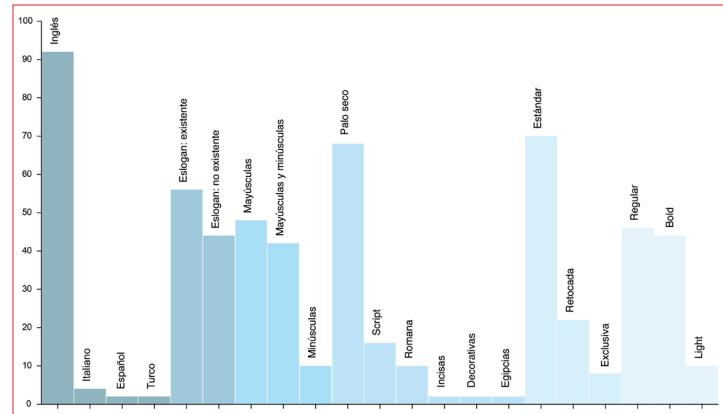


Figura 6. Resultados del signo tipográfico. Fuente: elaboración propia.

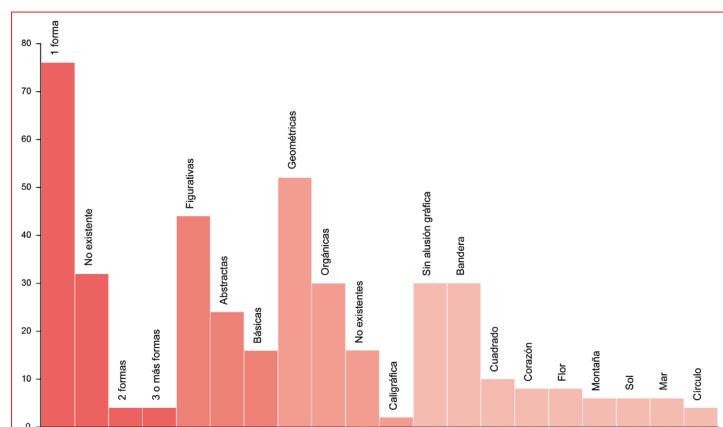


Figura 7. Resultados del signo iconográfico. Fuente: elaboración propia.

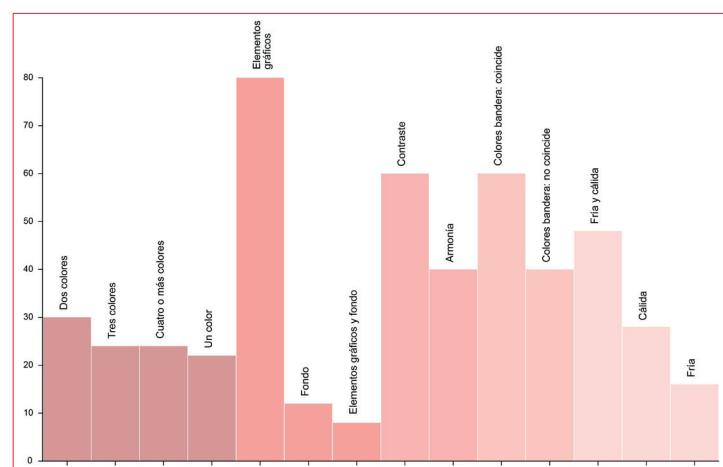


Figura 8. Resultados del signo cromático. Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se constata que las marcas gráficas de los países europeos tienden a incorporar gamas cromáticas y símbolos asociados a las banderas nacionales o a elementos del imaginario

cultural propio del país, lo cual refuerza su carácter identitario. A esta estrategia visual se añade un componente internacionalista, mediante la adopción del inglés como lengua principal, tipografías neutras y estructuras compositivas convencionales, que favorecen su comprensión y aplicabilidad en contextos internacionales.

No obstante, esta búsqueda de legibilidad e internacionalización con el objetivo de alcanzar una audiencia global conlleva ciertos riesgos, como la homogeneización estilística, la baja personalización tipográfica y el uso reiterado de formas genéricas que pueden diluir la singularidad del territorio.

Desde una perspectiva narrativa, se observa que las marcas no sólo comunican a través de sus eslóganes o campañas publicitarias, sino también mediante sus marcas gráficas, capaces de transmitir relatos visuales que activan el imaginario colectivo. En este sentido, la marca gráfica se convierte en un canal narrativo que articula emociones, valores y memorias.

Este estudio, de carácter exploratorio, se plantea como una primera aproximación al lenguaje visual de las marcas gráficas aplicadas al *destination branding*, y ofrece una doble aportación: por un lado, propone una taxonomía de análisis; por otro, proporciona una visión global del lenguaje visual adoptado por las marcas destino europeas para proyectar su identidad en el escenario internacional.

Esta investigación presenta al menos dos limitaciones. En primer lugar, el estudio se ha cen-

trado únicamente en países del continente europeo, lo que limita la posibilidad de comparar los resultados con los de otras regiones del mundo. En segundo lugar, el análisis de contenido se ha enfocado exclusivamente en los aspectos visuales de los signos de identidad, pudiendo resultar insuficiente para comprender el significado simbólico y la eficacia comunicativa de las marcas. Para comprender plenamente su significado y relevancia, se propone un análisis más amplio que incluya la percepción de la marca gráfica por parte de diferentes públicos —como ciudadanos, turistas y visitantes—.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio abre la puerta a futuras líneas de investigación. Entre ellas, la aplicación de la taxonomía de análisis propuesta a marcas gráficas de otros continentes o de regiones subnacionales, tanto dentro como fuera de Europa, con el fin de construir un análisis más diverso y profundizar en la comprensión de estrategias visuales empleadas en otros contextos geográficos. Asimismo, se sugiere la posibilidad de extrapolar el objeto de estudio a otros medios, como los spots promocionales y las campañas en redes sociales, ampliando así el alcance del estudio del papel del diseño gráfico en el *destination branding*. Por último, se propone analizar cómo participan los agentes locales —ciudadanía, gobiernos, creativos— en la construcción visual de la marca para comprender el vínculo entre el territorio, su identidad y representación gráfica.

Referencias bibliográficas

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Adamus-Matuszyńska, Anna; Doktorowicz, Krys-tyna & Dzik, Piotr (2021). Logo as a Tool of European Union Countries' Destination Branding. *Zarządzanie Mediami*, 9(4), 597-62. <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.21.033.14576>
- Anholt, Simon (2008). *Why does national branding not exist?*
- Badajoz-Dávila, David; Balbuena-Palacios, Leonor & Entenza-Rodríguez, Ana I. (2025). Logo Design Analysis Protocol (LDAP): herramienta para el análisis sistematizado de marcas visuales. *grafica*, 1-12. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.409>
- Baker, Michael J. & Balmer, John M.T. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382. <https://doi.org/10.1108/eb060637>
- Burns, Peter; Palmer Catherine & Lester J.L. (2010). *Tourism and Visual Culture, volume 1: Theories and Concepts*. Wallingford, UK: CABI.
- Campi, Isabel (2020). ¿Qué es el diseño?. Editorial GG.
- Casula, Mattia; Rangarajan, Nandhini & Shields, Patricia (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity* 55, 1703-1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Chaves, Norberto (2018). *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. Experimenta Editorial.
- Chaves, Norberto (2021). *Marca Gráfica corporativa, institucional y de lugar*. Experimenta Editorial.
- Colle, Raymond (2014). Morfología de los principales diarios digitales iberoamericanos. En: R. Colle, F. Campos, J. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (eds.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana*. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación, 7-43. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41540/1/5Estudios%20sobre%20la%20prensa%20digital.pdf>
- Convery, Ian; Corsane, Gerard & Davis, Peter (2012). *Making Sense of Place: Multidisciplinary Perspectives*. Woodbridge: The Boydell Press.
- Dinnie, Keith (2007). *Nation branding: Concepts, Issues, Practice*. Elsevier. https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_
- Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Dopico-Castro, Marcos (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI. *I+Diseño*, 16, 37-60. <https://doi.org/10.24310/Idiseno.2021.v16i.12802>
- Erikson, Erik H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Fernández-Cavia, José & Castro, Daniela (2015). Communication and branding on national tourism websites. *Cuadernos.info*, (37), 167-185. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Hankinson Graham (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/135676670401000202>
- Hanna, Sonya & Rowley, Jennifer (2008). Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084>
- Harvey, David C. (2001). Heritage Pasts and Heritage Presents: Temporality, Meaning and the Scope of Heritage Studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319-338. <https://doi.org/10.1080/13581650120105534>
- Kapferer, Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kilduff, Kerry & Núñez-Tabales, Julia M. (2017). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Cuadernos De Gestión*, 17(1), 83-104. <https://doi.org/10.5295/cdg.150543kk>
- Kotsi, Filareti; Balakrishnan, Stephens; Michael, Ian & Ramsoy, Thomas (2018). Place Branding: Aligning Multiple Stakeholder Perception of Visual and Auditory Communication Elements. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 112-130. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.08.006>
- Martín-Sanromán, Juan Ramón & Suárez-Carballido, Fernando. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140.
- Mollerup, Per (2013). *Marks of Excellence*. London: Phaidon Press.
- Olins, Wally (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Oliveira, Fernando & Raposo, Daniel (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fer-

- nández y E. Herrera, E. (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa*. Libro de actas (pp. 161-168). Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Prelipceanu, Cristina M. (2015). Country branding in a multicultural world. The case of Romania. *Synergy*, 11, 152-162.
<https://www.synergy.ase.ro/issues/2015-vol11-no-2/8-%20Prelipceanu.pdf>
- Prendes-Espinosa, María P. (1996). Análisis de imágenes en textos escolares. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 6, 15-39.
- Proshansky, Harold M.; Fabian, Abbie K. & Kamminoff Robert (1983). Place-identity: Physical World Socialization of the Self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
[https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(83\)80021-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(83)80021-8)
- Raposo, Daniel (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa: Codificación y Descodificación del sistema de identidad*. Tesis doctoral. Lisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.
- Ralph, Edward (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Romero-Rodríguez, Luis M; Castillo-Abdul, Barbara & Sánchez-Holgado, Patricia. (2023). Iconographic-symbolic analysis model of Corporate Visual Identity (CVI): Application test on pharmaceutical companies in Spain. *grafica*, 11 (22), 145-157.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.259>
- Rose Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publication.
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2018). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Storey, David (2011). *Territories: The Claiming of Space*. 1st ed. London: Routledge.
- Suárez-Carballo, Fernando; Galindo-Rubio, Fer-
- nando & Martín-Sanromán, Juan R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293.
<https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Tajfel, Henri & Turner, John Charles (1986). The social identity theory of intergroup behavior. En S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Tena-Parera, Daniel (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos (Extra)*, 97-106.
- Tena-Parera, Daniel (2023). Acerca del diseño metodológico. *grafica*, 11(21), 05-08.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>
- van den Bosch, Annette L.M. de Jong, Menno D.T., & Elving, Wim J.L. (2016). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organisations. *Journal of Business Communication*, 43(2), pp. 138-157.
<https://doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Wheeler, Alina (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zeybek, Burcu & Gül Ünlü, Derya. (2017). A view on countries' tourism logos, slogans, contents and figural characteristics within the concept of country identity. *Informacijos mokslai*, 76, 26-44.
<https://doi.org/10.15388/Im.2016.76.10380>

Fuentes de financiación y agradecimientos

Esta contribución cuenta con el apoyo del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias 2022 de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, cofinanciadas por el Fondo Social Europeo (FSE), con una tasa de cofinanciación del 85% en el marco del Programa Operativo FSE de Canarias. Referencia TESIS2022010052.