
Branding territorial y su impacto en el turismo

Propuesta de una herramienta de evaluación de marcas destino turístico
y análisis gráfico de las marcas destino europeas



Trabajo de Fin de Máster

Autora:

Claudia Delgado Rodríguez

Tutor:

Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico

Curso académico 2020-2021

Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado

Universidad de La Laguna



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© Claudia Delgado Rodríguez, 2021.

Índice de contenidos

Resumen y palabras clave / *abstract and keywords* 7

Introducción 10

Definición del problema 13

Hipótesis y objetivos 17

Metodología 19

INVESTIGACIÓN 22

1. Marco teórico 23

1.1. La marca gráfica 24

1.2. *Branding* territorial 27

1.3. Las marcas territorio 28

1.4. La gestión de las marcas territorio 31

2. Marco geográfico 34

2.1. Elección de Europa 35

2.2. Turismo europeo 36

2.3. Promoción del turismo en Europa 38

3. Antecedentes 40

3.1. Auditoría de 20 marcas país de América Latina 41

3.2. Problemas en las marcas territoriales 41

4. Las marcas destino europeas 43

4.1. Investigación de las marcas destino europeas existentes 46

4.2. Solicitud de información de las marcas destino a los organismos oficiales 49

DESARROLLO 52

5. Análisis de las marcas destino europeas 53

5.1. Elaboración de fichas 54

5.2. Conclusiones del análisis de marcas destino europeas 57

6. Comparación de las marcas destino europeas 64

6.1. Métodos de visualización existentes 65

6.2. Referentes 66

6.3. Visualización de datos mediante infografías 68

6.4. Conclusiones 71

7. Exploración mediante un cuestionario del impacto de las marcas destino europeas en la percepción del turista 72

7.1. Elaboración del cuestionario 73

7.2. Resultados obtenidos 74


7.3. Conclusiones 80

8. Propuesta de parámetros de evaluación de las marcas destino 82

8.1. Los 8 parámetros de evaluación de las marcas destino 84

8.2. Preguntas para evaluar las marcas destino 87

8.3. Creación de una herramienta de evaluación de marcas destino 88



EVALUACIÓN	91
9. Evaluación de las marcas destino europeas mediante los 8 parámetros establecidos	92
9.1. Resultados	93
9.2. Visualización de la evaluación de las marcas destino europeas	100
9.3. Conclusiones	105
10. Conclusiones finales	106
11. Bibliografía	108
Referencias bibliográficas	109
Lista de figuras	112
Lista de acrónimos	115
12. Anexos	116
Anexo 1. Correo de petición de marcas	117
Anexo 2. Fichas del análisis de las marcas destino europeas	119
Anexo 3. Inforgrafías creadas	220
Anexo 4. Cuestionario	234
Anexo 5: Lienzos de la evaluación de las 50 marcas destino europeas	239

Resumen y palabras clave
Abstract and keywords

Resumen

En la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de los componentes más importantes de la economía mundial. Por ello, los distintos destinos turísticos compiten intensamente entre sí con el objetivo de conseguir el mayor número de visitantes posible. En consecuencia, cada vez son más los lugares que crean una identidad corporativa propia para identificar, diferenciar y posicionar su destino dentro del mercado internacional.

La marca de destino turístico se centra en las singularidades que posee un territorio y que lo hacen atractivo para los turistas, y debe comunicar la imagen y los valores del lugar de forma clara y simple. Sin embargo, al observar las marcas destino existentes, se evidencia un gran problema en el *branding* territorial, pues tanto las marcas gráficas de los destinos, como su gestión y su promoción es, en una gran parte de los casos, muy deficiente. Esto se debe a que estas marcas han sido creadas sin una planificación previa.

Las marcas de este tipo deben diseñarse siguiendo un programa de *branding* que tenga en cuenta los rasgos diferenciadores que ofrece el destino y que contribuya de manera positiva a la imagen que se tiene del mismo.

Con el objetivo dar solución a los problemas relacionados con la mala calidad de este tipo de marcas destino turístico, se ha creado una herramienta que, mediante preguntas sencillas sobre distintos parámetros, permite evaluar la calidad de las mismas. Esta ha sido aplicada a las 50 marcas destino que existen en el territorio europeo, las cuales fueron previamente analizadas de forma individual por sus características gráficas. Las marcas destino europeas también fueron comparadas, y los resultados extraídos han sido plasmados de forma visual mediante infografías.

Por último, para conocer el impacto que tiene la calidad gráfica de las marcas destino en la percepción del turista del propio destino, se ha realizado una exploración mediante un cuestionario que incluye pares semánticos para definir tanto la marca turística como el propio lugar, y una escala de Likert para comprobar si los encuestados consideran que estas marcas se adecuan o no al sitio que representan.

Palabras clave

branding territorial

marca territorial

marca destino

marca turística

marca lugar

marca país

marca ciudad

marcas y turismo

promoción del territorio

destino turístico

Abstract

Nowadays, tourism has become one of the most important components of the world economy. Therefore, the different tourist destinations compete intensely with each other in order to get as many visitors as possible. Consequently, more and more places are creating their own corporate identity to identify, differentiate and position their destination within the international market.

The tourist destination *brand* focuses on the singularities that a territory has and that makes it attractive to tourists, and must communicate the image and values of the place in a clear and simple way. However, when looking at the existing destination *brands*, there is a big problem in territorial *branding*, since both the graphic *brands* of the destinations, as well as their management and promotion are, in a large part of the cases, unfortunate.

This is because these *brands* have been created without any prior planning. *Brands* of this type must be designed following a *branding* program that takes into account the differentiating features offered by the destination and that contributes positively to its image.

With the aim of solving the problems related to the poor quality of this type of tourist destination *brands*, a tool has been created and, by means of simple questions on different parameters, it allows evaluating the quality of destination *brands*. This has been applied to the 50 destination *brands* that exist in the European territory, which were previously analyzed individually for their graphic characteristics. European destination *brands* were also compared, and the extracted results have been visually captured using infographics.

Finally, to comprehend the impact that the graphic quality of the destination *brands* has on the tourist's perception of the destination itself, an exploration was carried out through a questionnaire that includes semantic pairs to define both the tourist *brand* and the place itself, and a Likert scale to check whether people polled consider that these *brands* are suitable or not, for the place they represent.

Keywords

territorial branding
destination brand
tourist brand
place brand
country brand
city brand
brands and tourism
place promotion
place identity
destination logos

Introducción

Introducción

Si un destino sabe determinar los atractivos principales que lo hacen destacar a los ojos del mercado al que se dirige y transmitirle sistemáticamente la esencia de estos atractivos, habrá sentado las bases de una identidad competitiva o marca de destino efectivas, lo cual le proporcionará un instrumento poderoso para atraer visitantes en competencia con otros destinos. (OMT y CET, 2011, p.XXV)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea del Turismo (CET) (2011), afirman que la marca destino tiene la capacidad de favorecer al destino en la captación de visitantes y en la concepción de la imagen del lugar, y hasta puede ayudar a cambiar la imagen del destino.

Si bien atendiendo a lo expuesto puede interpretarse que tener una marca gráfica del destino son todo ventajas para el lugar, lo cierto es que en muchas de ellas se hace notorio, a simple vista, el desconocimiento que hay en torno a las marcas territoriales. Norberto Chaves pone de manifiesto respecto a este tema, lo siguiente aplicado a las marcas país: «si se desconocen los desafíos básicos que debe superar todo identificador de promoción nacional (marca-país), no es posible realizar una valoración mínimamente objetiva de ese signo gráfico [...], al diseñarla ignorando aquellos desafíos reales, solo se acertará por casualidad» (2011b).

Teniendo en cuenta esta carencia de conocimientos sobre las marcas de territorio, y en concreto, sobre las marcas destino, se propone un análisis y comparación de las marcas destino turístico, así como una evaluación de estas mediante parámetros específicos que permitan identificar cómo debe ser un signo gráfico de este tipo bien diseñado y cuáles son las marcas que cumplen con estos criterios y cuáles no. Igualmente, se plantea estudiar el impacto que pueden tener los aspectos gráficos de estas marcas en la percepción del turista del destino mediante la realización de un cuestionario.

Esta cuestión se sitúa geográficamente en el territorio europeo por considerarse un espacio con una gran variedad de marcas de destino turístico, lo que permite una comparación y evaluación de signos identificativos que son bastante diferentes entre sí.

Asimismo, resulta importante examinar la problemática expuesta desde el ámbito del diseño, ya que, en general, la mayoría de investigaciones realizadas sobre las marcas de destino turístico se enfocan en aspectos de publicidad y *marketing*, como el posicionamiento, la percepción y la proyección de marca. Cabe destacar que en el material encontrado tras realizar una revisión bibliográfica para conocer el estado actual de la cuestión, se han encontrado trabajos, artículos, tesis y libros que únicamente estudiaban algunos casos puntuales aislados de marcas destino, y muy rara vez desde la perspectiva del diseño gráfico.

Por ello, el trabajo del diseñador Norberto Chaves resulta muy importante, pues es uno de los autores que más trata este tema atendiendo a los aspectos visuales de la marca y posee un libro titulado *La marca país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*, y también, varios artículos en la plataforma web Foroalfa, donde explica conceptos, pone ejemplos de marcas país con un buen o mal diseño y establece parámetros para valorar dichas marcas.

Las motivaciones para efectuar este proyecto incluyen la necesidad de mejorar el diseño de las marcas destino, el poder disponer de materiales y herramientas, tanto para diseñadores como para las entidades responsables de estos signos distintivos, que permitan conocer cómo deben realizarse de forma adecuada; apoyar y facilitar la creación de buenos diseños; evidenciar los beneficios que supone tener un buen plan de *branding* territorial; y, conocer el impacto de estas marcas gráficas en los turistas.

Definición del problema

Definición del problema

El principal problema que se va a tratar en este trabajo es, como ya se ha expresado anteriormente, la falta de conocimiento que hay sobre las marcas territoriales. Específicamente, sobre la calidad gráfica de las marcas destino de los países europeos y el impacto que esta tiene en la percepción de los visitantes.

Dada la complejidad de este tema, es necesario identificar las cuestiones que lo engloban. Por un lado, hay un desconocimiento sobre cómo se debe realizar correctamente una marca destino. Como afirma Norberto Chaves en su artículo *Más sobre la marca-país*, ni los autores ni los críticos de estas marcas conocen los criterios técnicos «para el ejercicio de la evaluación», y añade, «una marca-país no puede ser de cualquier manera: posee condicionantes tipológicos, estilísticos, simbólicos y técnicos muy fuertes» (2013b).

Estas contemplaciones sobre la marca país son aplicables a la marca destino, puesto que ambas son marcas territoriales que se enfrentan a retos muy similares, e incluso, hay ocasiones en las que los territorios utilizan el mismo distintivo como marca país y marca destino, o estas tienen un diseño muy similar que es ligeramente transformado para adaptarse mejor a cada uno de los dos contextos.

Chaves continúa explicando que los intentos de sustituir las marcas destino existentes por otras nuevas y, aparentemente mejores, son inútiles, puesto que el problema base de la falta de conocimiento sobre cómo realizar la marca sigue sin resolverse (2013b).

Otro de los problemas se encuentra en el desconocimiento de los parámetros gráficos que hacen que una marca destino tenga un buen o un mal diseño. Por suerte, existen diferentes estudios realizados sobre la calidad gráfica de las marcas que pueden ser tomados como referencia para establecer estas variables. Por ejemplo, Norberto Chaves propone algunas que considera deberían cumplir todas las marcas país, como son la capacidad emblemática, la calidad gráfica, la versatilidad, la pertenencia tipográfica y estilística o la alta vigencia, entre otras (2011b).

Finalmente, al no existir un registro que recoja y evalúe los datos referentes a las características gráficas de las marcas destino turístico europeas actuales, se desconoce cuáles de ellas poseen un diseño apropiado que cumple con su función, y cuáles son los atributos comunes a estas marcas.



Figura 1. Marca país de Luxemburgo.

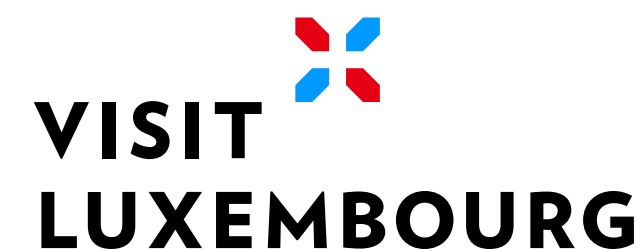


Figura 2. Marca destino de Luxemburgo.

La problemática descrita supone un inconveniente para los propios destinos turísticos, quienes en un intento de promocionar su territorio y darse a conocer de manera internacional mediante la creación de una marca propia, pueden terminar perjudicando su imagen por desconocer el proceso que se debe llevar a cabo para ello y los factores a tener en cuenta. Aquí se encuentran las entidades públicas que están encargadas de la creación y gestión de estas marcas destino turístico, como son los gobiernos, ayuntamientos, cabildos, etc., que podrían tener interés en conocer la manera de mejorar su marca destino actual o crear una nueva más apropiada.

Los diseñadores también están afectados por este problema, ya que son ellos, normalmente, los encargados de diseñar estas marcas destino, y si desconocen cómo realizar su diseño, qué factores deben tener en cuenta o el impacto que los aspectos gráficos de esta tendrá *a posteriori*, difícilmente serán capaces de realizar un buen trabajo.

Al tratarse de una serie de problemas en el *branding* territorial, estos repercuten, en parte, en el sector turístico, pues el progreso y la exposición de las marcas destino afecta a los turistas, locales, hoteleros y diseñadores de *souvenirs*, entre otros.

Joan Costa, explica en su artículo *Hacia dónde van las marcas* los diferentes factores a los que afecta la marca-país, y, por tanto, a las marcas de destino turístico, debido a que:

Las marcas son un valor económico. Impregnan las estrategias de las empresas, los productos, los servicios, y también de las ciudades y los países. Ya no se trata entonces de marcas, sino de macromarcas complejas, cuyo problema no es gráfico: la marca-país persigue una imagen mental. (2007)



Figura 3. Antigua marca destino de Armenia.



Figura 4. Actual marca de Armenia.

El aspecto que tenga la marca del destino no solo afecta a la visión que tengan los turistas del lugar, sino que los propios habitantes del territorio deberán sentirse identificados con ella, pues como declara Norberto Chaves cuando habla de la marca país, si la marca es bien recibida «la sociedad nacional la asumirá tal como asume su bandera: la usará en las camisetas, en los broches de solapa, en las bolsas de los comercios, etcétera» (2014).

Uno de los casos más conocidos de esta aceptación y aplicación de la marca de un territorio a merchandising es la marca de la ciudad de Nueva York, «I Love New York», diseñada por Milton Glaser y mundialmente conocida e imitada por otros destinos.

La importancia de resolver todos los problemas que se dan en las marcas destino reside, tal y como explica Luciano Cassisi, en que:

Los intentos fallidos de creación de marca de lugar no son gratuitos, sino que tienen consecuencias dañinas y previsibles, que en general los políticos no logran vislumbrar. Al fracasar cada operativo, se produce el efecto contrario al buscado: el debilitamiento de la identidad y la imagen, la pérdida del orgullo de pertenencia, el entusiasmo y el espíritu colectivo de superación. Es decir, cada operativo de *branding* de lugar fallido socava los pilares de la construcción social del lugar. (2020)



Figura 5. Marca I love NY diseñada por Milton Glaser.



Figura 6. Merchandise de la marca I love NY.

Hipótesis y objetivos

Hipótesis y objetivos

Partiendo de que la pregunta de investigación que se propone para la temática descrita es: ¿de qué manera la calidad gráfica de la marca territorial influye en la percepción que tiene el turista sobre los destinos?

Se plantea la siguiente hipótesis: la calidad gráfica de una marca territorial contribuye a una visión positiva del destino turístico.

En consonancia con la hipótesis expresada y con los problemas identificados en el ámbito de las marcas destino turístico, se formularon los distintos objetivos.

Objetivo general:

Evaluar los aspectos gráficos de las marcas destino turístico europeas y su impacto en la percepción del turista en la actualidad.

Objetivos específicos:

- Explorar las marcas destino turístico que existen en el territorio europeo
- Describir las características gráficas de las marcas destino turístico europeas
- Comparar las características gráficas de las marcas destino turístico europeas
- Explicar el impacto que tienen las marcas destino turístico en la percepción del turista
- Proponer parámetros de evaluación para las marcas destino turístico
- Evaluar las marcas destino turístico europeas

Metodología

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo ha constado de tres grandes fases: fase de investigación, fase de desarrollo y fase de evaluación.

1. Fase de investigación:

En esta primera fase se ha realizado una revisión bibliográfica relacionada con la temática seleccionada para comprender mejor el estado de la cuestión y el ámbito de actuación. Todo ello ha permitido identificar fuentes de información que guardan relación con la actividad turística, como la OMT y la CET, así como libros, trabajos profesionales y académicos, artículos de revistas y páginas web, que profundizan en las características de las marcas territoriales.

También, se ha llevado a cabo una exploración de las webs turísticas de los distintos países europeos para recopilar datos e información gráfica de sus marcas destino.

Para conocer los parámetros utilizados más frecuentemente en la evaluación de marcas gráficas se estudiaron los 14 parámetros de alto rendimiento de las marcas, propuestos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia; los rendimientos marcarios para la marca país que presenta Chaves en su libro sobre la marca país en América Latina; y los rendimientos técnicos o compromisos con los que Chaves considera que deben cumplir las marcas de los países.

2. Fase de desarrollo:

Esta fase comenzó con la creación de las definiciones de los distintos términos que forman parte del *branding* territorial, partiendo de los conocimientos expresados por varios de los autores referentes en este ámbito, y con la elaboración de unas fichas de análisis de los aspectos gráficos de las 50 marcas destino europeas, que recogen numerosos rasgos, como la estrategia identificatoria, el tipo y la clase de marca, y características del logotipo, el isotipo y el color.

De estas fichas se extrajeron una serie de conclusiones que permitían la comparación de las marcas destino y que fueron expresadas de manera visual mediante infografías. En estas infografías se recogen aspectos sobre las marcas destino europeas tales como: el número de colores presentes en las marcas, los elementos gráficos más empleados, la composición de marca más común, las marcas que poseen un diseño similar, etc.

Otra de las tareas que se efectuó fue la elaboración de un cuestionario que tenía el objetivo de conocer el impacto de las marcas destino en posibles turistas, y que se realizó mediante el uso de pares semánticos para describir tanto la marca destino como el propio lugar, y una escala de *Likert* para medir si los encuestados consideraban que la marca gráfica representaba las características del destino turístico.

Posteriormente, se procedió a realizar un listado con los campos más comunes que se tienen en cuenta al comparar los aspectos gráficos de las identidades gráficas. De ellos, se seleccionaron 8 para la creación de la herramienta de evaluación de marcas destino, que fueron escogidos porque se consideraba que eran fundamentales en una marca destino y se ajustaban a la definición de marca destino establecida con anterioridad.

3. Fase de evaluación:

Finalmente, se divulgó el cuestionario creado como una exploración que sirvió para extraer una serie de conclusiones sobre la percepción que existe de las marcas destino turísticas, y se aplicó la herramienta de evaluación elaborada a las 50 marcas destino europeas, lo que permitió observar el estado actual de estas marcas y los atributos en los que estas podrían mejorar.

Investigación

1. Marco teórico
2. Marco geográfico
3. Antecedentes
4. Las marcas destino europeas

1. Marco teórico

1.1. La marca gráfica

◊ Qué es una marca. Origen y evolución de las marcas

Las marcas están presentes en nuestro día a día, convivimos con ellas y nos las encontramos en todas partes, en los productos que consumimos, los anuncios que vemos, hasta los servicios que contratamos. Las marcas transmiten identidad, reputación y la relación que tiene una empresa con sus audiencias. Según la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) pueden constituir una marca las palabras o combinaciones de palabras, las imágenes, figuras, signos y gráficos, las letras, las cifras y sus combinaciones y las formas tridimensionales (2001).

Es evidente que el mundo de las marcas juega un papel fundamental en la identificación de las diferentes empresas. «La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar» (Chaves, 2015, p.42).

Pero la creación de marcas no es algo novedoso ni reciente, como menciona Flórez, su origen se remonta a la Edad Media, cuando la marca servía como una imagen que indicaba quién era el autor y era, al mismo tiempo, sello de garantía (2015).

Asimismo, las tiendas de esta época tendían a diferenciarse unas de otras mediante imágenes identificativas, que en ocasiones llegaron a sustituir las palabras. Con la llegada de la publicidad durante la época del Industrialismo y la multitud de pequeños comercios, se dio una funcionalización de la marca, que comenzaba a ser aplicada en folletos publicitarios (Flórez, 2015).

De esta forma, las «transformaciones del mundo socioeconómico y estético configuraron la marca, dando un viraje que va de la ilustración retórica al signo, de lo complejo a lo simple, de lo realista a lo abstracto, y de lo extremadamente cotidiano a lo excepcional» (Flórez, 2015, p.47).

«La marca es un elemento intangible que ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia» (Medina-Aguerreberre, 2014, p.14), y es precisamente en esa diferenciación donde se muestran las particularidades y valores que una empresa quiere transmitir.

En palabras de Norberto Chaves, «la creación de marcas gráficas se ha transformado en uno de los campos de mayor actividad y notoriedad pública: las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de la comunicación» (2013a, p.11).

Por tanto, tener un *branding* apropiado permitirá que las empresas se posicionen correctamente en la mente de los clientes, establezcan relaciones con ellos y aumente el valor percibido de sus productos (Airey, 2019).

♦ Clasificación de las marcas

Las marcas pueden diferenciarse por sus características en cuatro tipos distintos, marcas nominativas, innominadas, tridimensionales y mixtas.

Las primeras son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra, conjunto de palabras, letras o números. Por otro lado, las marcas innominadas son las que emplean figuras reconocibles solo visualmente. Las tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones, como botellas, packaging, cajas, etc. Finalmente, las marcas mixtas son las que poseen la combinación de uno o más tipos de marca.

Igualmente, las marcas pueden clasificarse por su representación visual. De esta forma, un logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca y está compuesto únicamente por texto, que es dotado de un diseño distintivo de acuerdo a criterios tipográficos específicos. En contraste, un isotipo es un signo gráfico de aspecto icónico que no posee texto. Si la marca unifica imagen y tipografía en un mismo elemento se trata de un isologotipo, mientras que si el elemento pictográfico está junto al texto, es un imagotipo.

Según el *Manual sobre branding de destinos turísticos* publicado por la OMT y la CET en 2011, las marcas pueden ser: marcas de productos de consumo, marcas de servicios, marcas de destinos o marcas de lugares.

Los dos primeros tipos de marca pueden registrarse mediante la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, también conocida como Clasificación de Niza, que es «una clasificación de los productos y servicios para el registro de las marcas de fábrica o de comercio y las marcas de servicios» (OEPM, 2017). Esta clasificación fue concretada en 1957 y es administrada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Existen un total de 34 clases distintas de productos y 11 clases de servicios que poseen sus respectivas notas explicativas y facilitan notablemente la presentación de solicitudes de registro, pues «los productos y servicios a los que se aplica una marca dada estarán clasificados de la misma manera en todos los países que la hayan adoptado» (OEPM, 2017). Actualmente la Clasificación de Niza se utiliza en las oficinas de marca de más de 90 países.

Además de la marca comercial, existen otros signos distintivos que también pueden registrarse de forma legal. Las marcas colectivas, por ejemplo, son aquellas que representan los productos o servicios de las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, con la finalidad de distinguirlos de otros productores o prestadores que se dediquen a la misma actividad.

Por otra parte, el nombre comercial es «el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para identificarla, individualizarla u distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares» (OEPM, 2001). El aviso comercial es una frase que sirve para promover y diferenciar a un producto, prestador de servicio o empresa, de otros que se dediquen a la misma actividad. Puede servir como slogan o como frase publicitaria.

♦ Componentes y funciones de la marca gráfica

La marca es «la síntesis de la empresa, el producto/servicio y su comunicación» (Costa, 2007). El principal componente de una marca es el nombre, que es el signo o marca verbal. Este asigna cualidades y «ninguna entidad puede prescindir de él» (Chaves, 2019, p.19).

Por otro lado, están los signos o marcas visuales, que son el logotipo, el isotipo o símbolo, y el color. El logotipo es la representación gráfica del lenguaje, en este caso, del nombre, mientras que el isotipo es un signo no verbal que posee varios grados de figuración o abstracción.

El conjunto que forman la «marca verbal» y la «marca visual» es «el escudo que ampara el conjunto de la empresa, la línea de productos, el programa de servicios, la gama de bienes, que se refuerzan recíprocamente gracias al poder concentrador de la marca única» (Costa, 2007).

«A la hora de diseñar marcas, una errónea caracterización de sus requisitos hace que se introduzcan rasgos disfuncionales que las deprecian, reduciendo sus rendimientos» (Chaves, 2013a). Es por ello que es fundamental conocer tanto los componentes de la marca gráfica como las funciones que esta debe cumplir.

En su libro *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*, Norberto Chaves (2019), explica que la función principal de una marca es identificar, es decir, señalar y reconocer la empresa, persona o lugar que representa. Esta identificación está formada por la enunciación y la caracterización. La primera consiste en lograr que la marca haga «alusión directa al sujeto que identifica, sin mediaciones» y sea reconocida «a simple vista» (Chaves, 2019, p.20).

Por tanto, Chaves afirma que el objetivo básico de la marca es el de individualizar, «conseguir que algo que es genérico pase a ser específico, único» (2019, p.21). Este propósito de enunciación podrá conseguirse utilizando la marca como identificador del producto o servicio al que pertenece repetidamente, de manera que el público asocie la marca gráfica con la empresa que indica.

Por otra parte, el signo identificador no solo posee esta función enunciativa, sino que, además, posee una dimensión semántica. Esta «no debe confundirse con lo descriptivo o informativo [...] sino con lo que hemos llamado “caracterización:” una coincidencia con el “carácter” de la entidad» (Chaves, 2019, p.23).

En otras palabras, la marca debe adecuarse mediante su morfología y estilo gráfico al ámbito al que pertenece la empresa u organización que identifica, para así «ser adecuadamente decodificado por el público» (Chaves, 2019, p.23).

Norberto Chaves en este mismo libro declara que «toda otra función que pueda cumplir una marca gráfica (describir, narrar, etc.) será necesariamente aleatoria u opcional» (2019, p.20). Adicionalmente, hace hincapié en que hay una creencia que afirma que toda marca debe hacer referencia de manera explícita a la actividad, el lugar, o los atributos de la empresa. Pero esta creencia es errónea, pues aunque «en algunos casos resulta válida, no es universal: no en todos los casos es pertinente que los signos identificadores narren o describan algo» (Chaves, 2019, p.24).

En definitiva, la marca «comienza a cumplir su función específica (identificar) cuando su relación con la entidad se naturaliza y toda otra referencia, incluso las explícitas, es dejada de lado» (Chaves, 2019, p.26).

Aparte de tener en cuenta las funciones y los componentes de la marca que se han mencionado, es primordial conocer los condicionantes con los que debe cumplir este signo gráfico antes de empezar a diseñarlo.

Para Flórez, estos condicionantes son cuatro: simplicidad, originalidad, universalidad y normatividad. En el primero se hace referencia a que una mayor pregnancia, fuerza óptica y memorística de la marca guarda relación con una alta simplicidad de marca (2015).

En la originalidad se destaca la importancia de que la marca se diferencie de otras, y, en especial, de las marcas de sus competidores. Independientemente de si la marca va a utilizarse en un ámbito global o local, esta deberá tener una universalidad que le permita ser fácilmente reconocida. Finalmente, la normatividad se refiere a que toda marca deberá mostrarse en base a una configuración, rigor geométrico y proporciones previamente establecidas y registradas en un manual de identidad corporativa, lo que permitirá que la marca posea el mismo aspecto cuando sea aplicada a diferentes soportes y medios.

1.2. Branding territorial

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

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

Pero las marcas no son solo creadas para identificar y diferenciar productos y servicios, sino que también son empleadas por diversos territorios. De esta manera, Cassisi, en su artículo *Cómo crear una marca-lugar*, explica que:

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

1.3. Las marcas territorio

◊ Las marcas destino y las marcas de lugar

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

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

Por esta razón, después de consultar diversas definiciones sobre estos términos, se ha decidido crear unas propias basadas en los conocimientos de autores que tratan esta temática, así como una jerarquía de estos conceptos. De esta forma, se considera que existen tres tipos de marca: las marcas de productos de consumo, las marcas de servicios y las marcas de territorio.

En este trabajo el concepto de marca territorial es empleado como una clasificación general que abarca a las marcas destino, las marcas de lugar, las marcas país y las marcas ciudad.

- **Marca territorio** (o marca territorial): identificador gráfico de una nación, una región, una ciudad o un lugar turístico. Existen dos tipos distintos de marcas territoriales, las marcas destino y las marcas lugar.

- **Marca destino** (marca destino turístico o marca turística) (*destination brand*): es aquella que está enfocada en las virtudes y singularidades que posee el destino que lo hacen atractivo para los visitantes y lo diferencian de la competencia. Se centra en la dimensión turística y debe comunicar la imagen y los valores del lugar, crear un vínculo emocional con el público y narrar una historia del lugar (OMT y CET, 2011). Un ejemplo de marca destino es la marca Andalucía.

Las marcas destino son de espacios que pueden o no estar delimitados por fronteras geográficas. De esta forma, el *Manual sobre branding de destinos turísticos* publicado por la OMT y CET en 2011, clasifica estas marcas en: marcas destino de carácter geográfico o temático.

- **Marcas destino de carácter geográfico:** la marca se crea para un espacio delimitado por fronteras geográficas claras. Por ejemplo, la marca Islas Canarias.
- **Marcas destino de carácter temático:** la marca se crea a partir de un tema concreto que guarda relación con los intereses de un segmento determinado, como puede ser la aventura, la naturaleza, el arte, etc. Este tipo de marca favorece la colaboración entre lugares distintos con ofertas similares.

Un ejemplo es la marca *England's Historic Cities* es una iniciativa de la *British Heritage Cities*, que consiste en la unión de los centros urbanos históricos del Reino Unido con el objetivo de «promocionarse a escala internacional» (OMT y CET, 2011, p.20).



Figura 7. Marca destino de Andalucía.



Figura 8. Marca destino Islas Canarias.



ENGLAND'S HISTORIC CITIES

Figura 9. Marca England's Historic Cities.

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

Estas marcas pueden ser de espacios delimitados por fronteras geográficas o político-administrativas.

◊ Las marcas país y las marcas ciudad

Dentro de las marcas de lugar anteriormente descritas, se pueden diferenciar dos tipos de marca: marca país y marca ciudad.

En su tesis doctoral, Mariana C. Alba Manrique, explica que:

El término marca país es una traducción del término anglosajón «*nation branding*» acuñado por Simon Anholt (1996), considerado uno de los mayores expertos de este nuevo enfoque estratégico de marcas territoriales. El autor define la marca país como la suma de las percepciones que la gente tiene sobre un país en función de sus seis áreas de competitividad nacional: las exportaciones, la gobernanza, el turismo, la inversión y la inmigración, el patrimonio cultural y su gente. (2014, p. 160)

Teniendo en cuenta esto, el concepto «marca país» es definido como:

- **Marca país** (marca-país, marca nacional o marca de nación) (*country brand, nation brand*): es un identificador gráfico creado para señalar el patrimonio cultural y natural, los productos, los servicios y las actividades de un país que lo diferencian del resto. Esta marca tiene relación con la percepción que se tiene de un país, pues comprende la imagen que este muestra en el ámbito político, cultural, empresarial y turístico, y afecta a todos los sectores de la economía nacional (OMT y CET, 2011; Chaves, 2019).

Un ejemplo de marca país es la marca Luxemburgo.

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

Un ejemplo de marca ciudad es la marca de Nueva York diseñada por Milton Glaser.

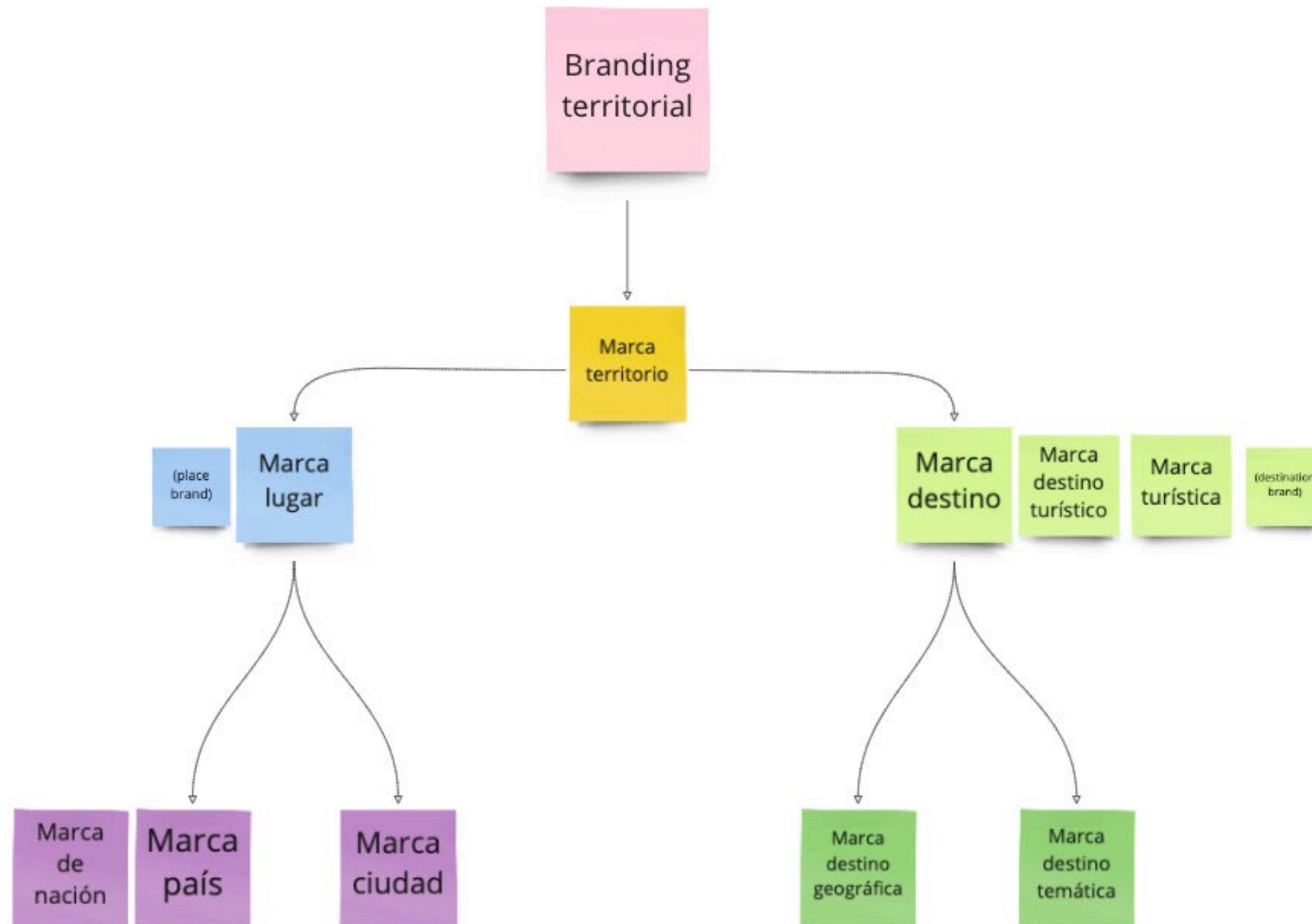


Figura 10. Mapa de los conceptos que engloban al branding territorial.

1.4. La gestión de las marcas territorio

El propio Simon Anholt aclara en el ensayo introductorio del *Manual sobre branding de destinos turísticos*, que después de acuñar el término «branding de nación» decidió que era más acertado denominarlo «identidad competitiva», entendida como un plan en el que contribuyen los distintos sectores nacionales, mediante estrategias, actividades, inversiones, comunicaciones, etc., para así «demostrar al mundo que la nación se merece una imagen distinta, más positiva y de mayor amplitud» (2011, p.XI).

Igualmente, en este mismo texto, Anholt declara que la imagen de los países se crean en base a seis ámbitos de actuación básicos:

1- TURISMO: promoción del turismo, así como la experiencia de primera mano de quienes visitan el país como turistas o en viajes de negocios.

2- MARCAS: productos y servicios exportados, que representan al país o región cuando su lugar de origen está indicado expresamente.

3- POLÍTICAS: decisiones normativas del gobierno del país, que afectan al público interno o externo.

4- INVERSIÓN: se centra en la búsqueda de inversores en el país como empresarios, trabajadores y estudiantes extranjeros.

5- CULTURA: por medio del intercambio cultural, las exportaciones culturales y el deporte.

6- POBLACIÓN: la propia población del país: los políticos, las celebridades mediáticas y del deporte y la gente en general, su comportamiento en el extranjero y el trato que dan a quienes visitan su país.

Según la teoría de la identidad competitiva, un país podrá mejorar de manera significativa su imagen si se centra en desarrollar de manera adecuada y conjunta cada uno de los ámbitos mencionados.

Por otro lado, Norberto Chaves establece que los países emplean hasta siete estrategias identificatorias distintas para su marca país (2019). Estas se dividen en dos grupos.

Las que se centran en el símbolo:

- **Marca narrativa:** la marca se centra en la creación de una imagen representativa del lugar, como una escena típica o un repertorio de elementos característicos del país.

- **Marca icónica:** la marca se centra en un figura o icono convencionalizado como símbolo del país. Por ejemplo, la torre Eiffel como símbolo de París.

- **Marca heráldica:** la marca se centra en los símbolos oficiales: escudo, bandera, etc. Esto permite un mayor reconocimiento de la marca como elemento oficial.

- **Marca capitular:** la marca se centra en la inicial del nombre del país.

- **Marca abstracta:** la marca se centra en una figura abstracta no asociable de modo evidente a ningún contexto real.

Las marcas nominales:

- **Marca nominal pura:** la marca se centra exclusivamente en el logotipo, sin símbolo auxiliar alguno.

- **Marca nominal ilustrada:** la marca se centra en un logotipo al que se le incorporan elementos icónicos no autónomos. Es la estrategia menos adecuada para la marca país.

◊ Rendimientos marcarios de la marca país

Norberto Chaves proporciona en su libro una serie de rendimientos marcarios con los que debe cumplir la marca país para ser idónea y poder representar a todo un país. Estos rendimientos son siete: individualidad, pertenencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos (2019).

En la evaluación que realiza de 20 de las marcas de América Latina, Norberto Chaves explica cuáles cumplen mejor cada uno de estos rendimientos y crea una tabla donde cada marca país es valorada según estos rendimientos marcarios en una escala de alta, media o baja. Por ejemplo, la marca de Cuba es considerada como una marca con alta individualidad.

Al tratarse la marca país de un tipo de marca territorial, estos rendimientos marcarios pueden ser igualmente aplicados al resto de marcas de este tipo, como son las marcas destino.

Los rendimientos marcarios son definidos de la siguiente manera por el autor:

- **Individualidad:** no parecerse a otras marcas y menos a marcas próximas. La individualidad está garantizada por el carácter único del nombre del país, y puede reforzarse con la gráfica.
- **Pertenencia tipológica y estilística:** su estilo gráfico deberá garantizar en todos los casos la jerarquía de sello de autenticidad. La marca país está necesariamente por encima de las demás marcas promocionales de función similar.
- **Capacidad emblemática:** relación con la identidad del país, sus rasgos conceptuales y/o visibles reconocibles como propios por el propio público nacional.

- **Calidad gráfica:** la marca debe tener una calidad que se adecúe al fin con el que va a ser empleada, por lo que no deberá tener errores en el diseño que la perjudiquen, como un uso excesivo de colores, utilizar tipografías inapropiadas para el contexto, contener elementos muy detallados que al reducirse no se distinguen, etc.

- **Vigencia:** las características formales de la marca deberán ser absolutamente lejanas de toda moda o corriente gráfica de dudosa perdurabilidad. El signo debe ser estilísticamente duradero, no puede «pasar de moda».

- **Versatilidad:** que la marca pueda adaptarse sin problemas a diferentes medios de comunicación y formatos.

- **Rendimientos técnicos:** por su naturaleza, la marca país aparecerá en diversos contextos temáticos, lo que implica un repertorio de soportes y condiciones de lectura prácticamente imprevisibles. Por ello, la marca deberá cumplir con los requisitos de legibilidad, pregnancia, reducibilidad y reproductibilidad.

◊ Campos de estudio y gestión de la marca país

Al ser la marca de destino turístico una herramienta de comunicación que permite la identificación, el posicionamiento y la diferenciación, ha sido estudiada mayoritariamente desde el *marketing*. «A pesar de que otras disciplinas, como la geografía, la sociología o la comunicación, están aportando contribuciones profesionales y teóricas relevantes, el *marketing* sigue considerándose el marco de referencia fundamental» (Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p.12).

La imagen con la que se muestra un lugar, no solo repercute en la visión que tienen del mismo locales y turistas, sino que es, en el caso de la marca país, «un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales» (Sánchez, Zunzarren y Gorospe, 2013, p.14).

Debido al ámbito al que repercute, uno de los principales sectores que se ve afectado por la marca de destino es el turismo. Además, si se tiene en cuenta «la importancia económica y social que el turismo representa para la economía mundial, resultará más claro entender el porqué un gran número de administraciones gubernamentales gestionan estratégica y profesionalmente este tipo de marcas» (Alba Manrique, 2014, p.88).

Considerando todo esto, sería lógico pensar que las instituciones regulan y controlan rigurosamente los aspectos relacionados con la imagen y marca del lugar, pero, en realidad, esto no suele ser siempre así. «Es evidente que los funcionarios de los gobiernos y sus diseñadores carecen de una idea clara de lo que es una marca-país, sus requisitos y desafíos básicos» (Chaves, 2012).

Así sentencia Chaves al hablar sobre las marcas de los países, y continúa exponiendo la mala calidad que poseen las marcas país mundiales en comparación con las marcas corporativas, institucionales y de producto, y afirma que hasta una buena botella de vino chilena perdería reputación si en ella estuviese la marca país de Chile. Esta falta de conocimiento sobre los requisitos con los que debe cumplir una marca país es igualmente aplicable a las marcas destino, pues en estas también se observa esa carencia de nociones para proporcionarles un diseño apropiado.

Los errores en la mala gestión de la imagen del territorio son pre-visibles y hay evidencias de ello. Por ejemplo, en América Latina, Cassisi explica que «se han dado muchos casos de ciudades y países que lanzaron marcas-lugar que al poco tiempo fueron abandonadas o reemplazadas, sin llegar a constituirse jamás un verdadero programa de *branding* de lugar» (2020).

Norberto Chaves, señala cuál es el principal problema en la gestión y diseño de estas marcas: «se han de conocer los parámetros de rendimiento de los signos (no todos los conocen); y se ha de aplicar esos parámetros a cada caso concreto (no todos saben aplicarlos)» (2019, p. 27).

El diseñador explica que la causa de que haya marcas países que son efímeras y de baja calidad reside en el hecho de que los métodos aplicados para la gestión de estas marcas se basan en una concepción táctica y que no es mediada por la investigación ni por la consensuación. Chaves afirma que una correcta gestión de marca país debe garantizar:

- Calidad de marca en todos sus parámetros
- Consenso político entre los promotores y usufructuarios de la marca
- Implantación eficaz: arraigo interno y reconocimiento internacional
- Irreversibilidad de su institucionalización

Además de esto, en la gestión de marca intervienen una serie de elementos y organismos que deben trabajar de manera conjunta para asegurar una gestión óptima. Estos elementos son el organismo responsable, es decir, un organismo nacional estratégico; los servicios de diseño; los factores político-culturales y los factores técnicos (Chaves, 2019).

2. Marco geográfico

2.1. Elección de Europa

Las marcas destino protagonistas de este proyecto son las del territorio europeo, un espacio geográfico escogido por su pluralidad de culturas, que es una característica que se refleja en la amplia diversidad de marcas destino presentes en esta zona.

Además, otro de los motivos para la elección de este territorio es el hecho de que, en muchos casos, la comunicación de la marca y su promoción en lugares como su página web o sus redes sociales es en inglés, lo que facilita la tarea de obtención de datos importantes sobre las marcas destino, así como la comunicación con las entidades públicas responsables de las mismas.

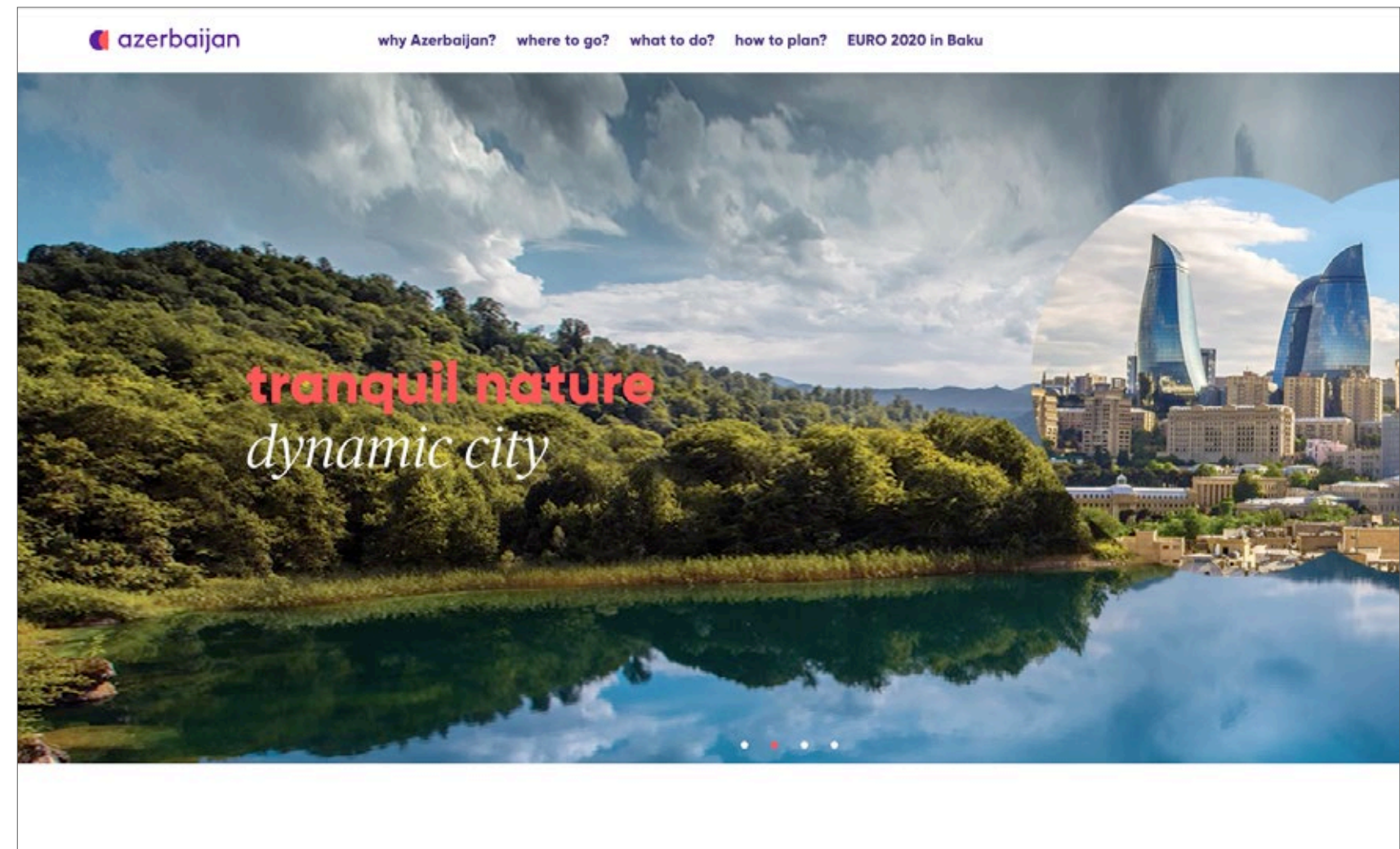


Figura 11. Página web de turismo de Azerbaiyán.

2.2. El turismo europeo

«Europa es el destino turístico mundial por excelencia. El turismo desempeña un papel fundamental en el desarrollo de numerosas regiones europeas, en particular las menos desarrolladas, debido a su potencial de creación de empleo y a sus considerables efectos colaterales» (Comisión Europea, 2010).

Según los datos recogidos por la OMT mostrados en un análisis del turismo receptor, en 2019 hubieron 746,3 millones de llegadas de turistas internacionales a Europa, lo que supone un total de 572,2 mil millones de dólares en ingresos por turismo internacional. Esto coloca al continente en el primer puesto, seguido de Asia y el Pacífico con 360,4 millones y América con 219,3 millones de llegadas de turistas internacionales. Además, varios países europeos como España, Italia, Alemania, Reino Unido o Grecia, se sitúan en las primeras posiciones de los países más visitados del mundo durante ese mismo año.

Todos estos datos evidencian que el turismo en Europa es uno de los más prósperos y que, por tanto, puede que la imagen con la que cada uno de los países se muestra influya en la decisión de los visitantes de escoger un destino u otro. Así lo comunica la OMT y la CET:

La competencia por atraer visitantes cada vez es más intensa. Cada año se presentan más países como destinos turísticos, [...] nunca antes ha sido tan importante que un destino determine y cultive su identidad competitiva o marca, que es lo que lo hace característico y memorable. (2011, p. XXVI)

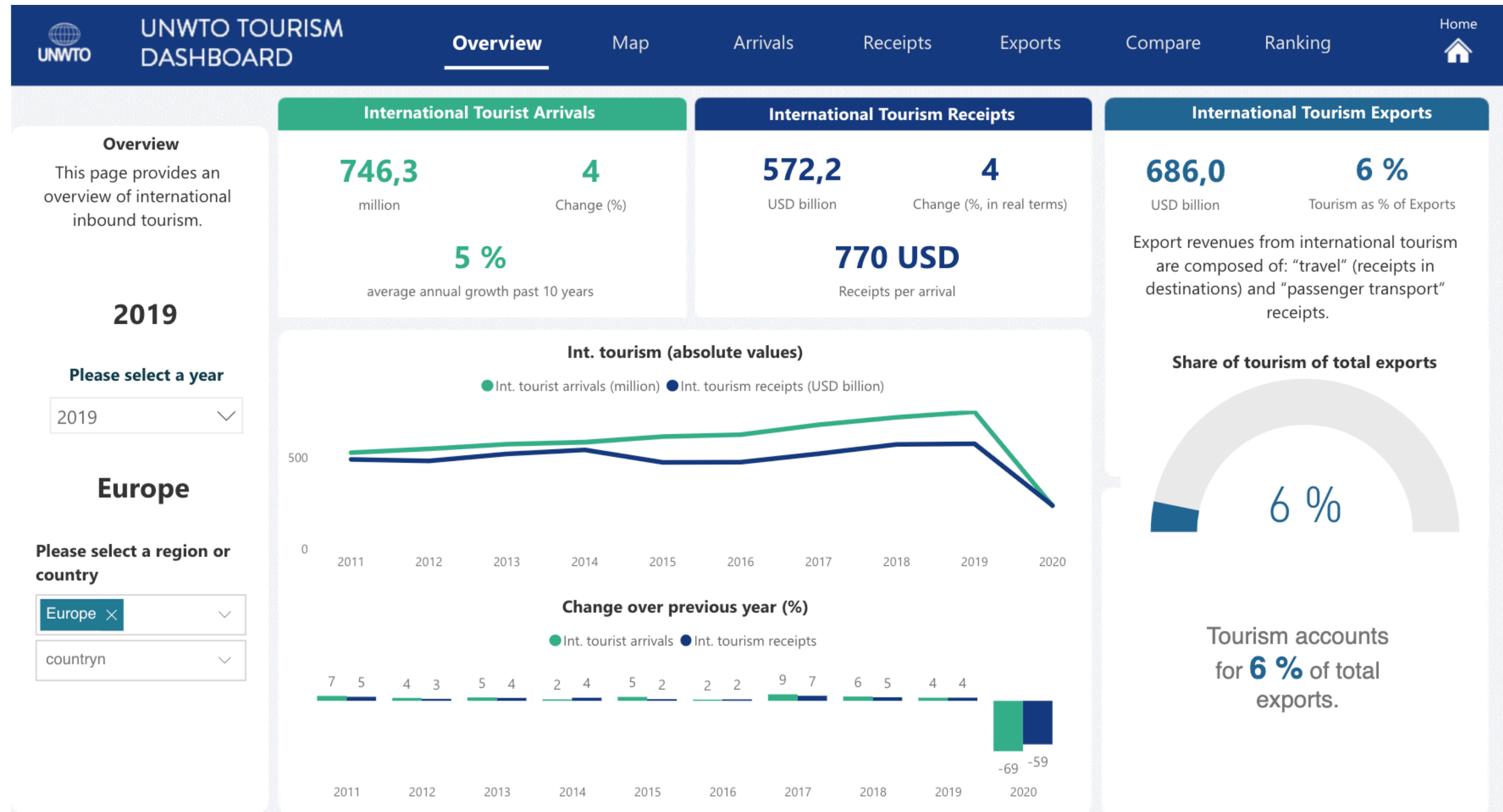


Figura 12. Gráfico del turismo receptor Europa 2019.

2.3. Promoción del turismo en Europa

El elemento principal y básico de toda promoción de un destino turístico es su propia marca. Esta y el plan de *branding* deben ser creados con el objetivo de destacar aquello que hace al lugar diferenciarse de los demás, es decir, su ventaja competitiva (OMT y CET, 2011).

Entre las tendencias más empleadas en la promoción de los destinos destacan los mensajes que aluden a las emociones, a la autenticidad y a la exploración del territorio. Un ejemplo de ello es la marca de Eslovenia «I feel Slovenia» donde se hace un juego de palabras con el nombre del país para resaltar la palabra *love* (amor) (OMT y CET, 2011). Otras marcas europeas que también optan por un *claim* similar son: *Fill your heart with Ireland* (llena tu corazón con Irlanda) o *Cyprus in your heart* (Chipre en tu corazón).

Pero los destinos turísticos cuentan, además de con su marca, con una serie de herramientas que les permiten darse a conocer más fácilmente. Desde las campañas de *marketing*, los perfiles en las redes sociales, la página web propia o las ferias de turismo, los destinos se enfrentan a una enorme competencia en donde es clave transmitir de manera adecuada la experiencia de viaje que se quiere proporcionar al cliente.

La promoción de los destinos turísticos europeos suele caracterizarse por imágenes que muestran paisajes naturales, lugares emblemáticos, personas haciendo diferentes actividades, comida típica del sitio o tradiciones propias. Todo ello con la finalidad de captar la atención del público y destacar entre la gran oferta actual, y es que, tal y como se declara en el *Manual sobre branding de destinos turísticos*:

En un entorno cada vez más competitivo es fundamental saber qué ventajas competitivas tiene uno, entender a los distintos clientes y determinar el lugar que ocupa el propio destino frente a la competencia directa. Todo ello es imprescindible para averiguar qué distingue al propio destino de los demás y establecer la propia identidad competitiva, lo cual es el fundamento de la elaboración de una estrategia de marca. (OMT y CET, 2011, p.5)



Figura 13. Marca destino de Eslovenia.



Figura 14. Marca destino de Irlanda.



Figura 15. Marca destino de Chipre.



Figura 16. Anuncio de la marca de Ucrania.



Figura 17. Anuncio de la marca de Azerbaiyán.

3. Antecedentes

Como se ha explicado con anterioridad, no existe una única definición que explique claramente qué es una marca de destino turístico, pero si se conoce que «el fenómeno de la marca de destino surgió a partir de la necesidad de diferenciar un lugar en relación a sus destinos competidores a nivel turístico» (Alba Manrique, 2014, p.86).

No obstante, hay diferentes maneras en las que autores y diseñadores abordan este concepto. Por un lado, tanto para Norberto Chaves como para Joan Costa, las marcas territoriales son tratadas desde un punto de vista metodológico y visual. Este tipo de marcas son entendidas como un fenómeno gráfico, por lo que se estudia su signo, cómo deben ser y qué funciones deben realizar, así como su cumplimiento con una serie de requisitos para que puedan representar el lugar correctamente.

Por otro lado, Toni Puig tiene una interpretación de la marca territorial como algo que va más allá de lo gráfico, como un fenómeno global, social y cultural, en el que estas marcas están en constante cambio y se adaptan a la realidad actual de los lugares (Cina, 2020). Esta posición es contraria a la expresada por Norberto Chaves, que afirma que, en el caso de la marca país, esta debe poseer una larga vigencia para «instalarse como definitiva e ir consolidándose como identificador estable y crecientemente reconocido interna y externamente» (2019, p. 40).

3.1. Auditoría de 20 marcas país de América Latina

Son escasos los estudios que analizan las marcas territoriales por sus aspectos gráficos, puesto que el ámbito más común para su evaluación es el de la comunicación y el *marketing*. Pese a ello, Norberto Chaves realizó en 2009 una auditoría de 20 marcas país de América Latina que actualizó en 2019 y que recoge en su libro *La marca país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*, que ya ha sido mencionado previamente en otros apartados. En este trabajo, Chaves analiza las marcas según las 7 estrategias de identificación de marca y los rendimientos marcarios esenciales en una marca país.

3.2. Problemas en las marcas territoriales

El resultado de esta evaluación y el hecho de que 12 de las 20 marcas de países de América Latina hayan cambiado su marca, pone en evidencia «la fragilidad de los programas de construcción de la marca-país, reflejada en la inestabilidad de sus propias firmas gráficas» (Chaves, 2019, p.9).

Gran parte de estas marcas analizadas por Norberto Chaves se sitúan por debajo del modelo idóneo de marca país, y entre los errores más frecuentes destaca una baja calidad, vigencia, versatilidad, pregnancia y capacidad emblemática. El autor señala que el principal motivo por el que estas marcas país son inadecuadas es porque los rendimientos marcarios no se han tenido en cuenta a la hora de diseñar. Igualmente, después de observar el panorama de las marcas país en una escala internacional, Chaves puntualiza que «los organismos a cargo del *branding* de país no son precisamente idóneos en la creación de marcas gráficas» (2019, p. 93).

Esta cuestión se hace aún más evidente si se tiene en cuenta que muchas marcas de país, destino o ciudad han surgido de concursos organizados por las entidades responsables de las marcas y que, en ocasiones, la elección de la marca final es realizada por votación popular, es decir, por personas sin estudios ni conocimientos en diseño.

Es el caso de la marca país Argentina, una marca que ya en 2018 se actualizó y pasó a tener un diseño bastante diferente al anterior, y que actualmente está en las fases finales de un concurso para su nueva marca país, en el que cualquier persona podía votar en su página web entre dos opciones de marca que fueron elegidas previamente por un jurado.

En un vídeo en el canal de YouTube de Foroalfa, Luciano Cassisi comenta al respecto que cree que no es un buen método para elegir la marca país y que un problema grave que ve en esta forma de elección de marca es «¿qué ocurre si las dos marcas que se proponen son malas?, ¿o una es buena y otra es mala?, ¿qué pasa si la gente elige la mala?» (2021).

Todos los problemas que se han observado en las marcas país y que Chaves ha resaltado, son extrapolables a las marcas destino, pues en ellas puede notarse a simple vista los numerosos errores que se comenten y que, frecuentemente, no mejoran a pesar de realizar un rediseño o una nueva propuesta de marca, pues el inconveniente realmente no reside en el aspecto desacertado de la marca, sino en el desconocimiento de cómo esta debe realizarse y gestionarse.

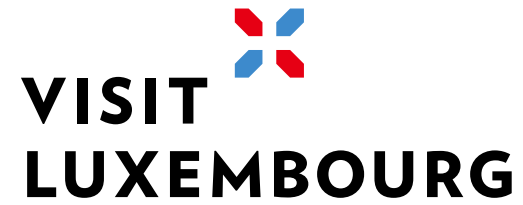


Figura 18. Evolución de la marca país de Argentina.



Figura 19. Opciones para la nueva marca país de Argentina.





4. Las marcas destino europeas

4.1. Investigación de las marcas destino europeas existentes

El primer paso para conocer cuáles eran las marcas destino del territorio europeo fue realizar un listado con todos los países que forman parte del continente. Este listado es el siguiente:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Albania | 26. Italia |
| 2. Alemania | 27. Kazajistán |
| 3. Andorra | 28. Letonia |
| 4. Armenia | 29. Liechtenstein |
| 5. Austria | 30. Lituania |
| 6. Azerbaiyán | 31. Luxemburgo |
| 7. Bélgica | 32. Macedonia del Norte |
| 8. Bielorrusia | 33. Malta |
| 9. Bosnia y Herzegovina | 34. Moldavia |
| 10. Bulgaria | 35. Mónaco |
| 11. Chipre | 36. Montenegro |
| 12. Ciudad del Vaticano | 37. Noruega |
| 13. Croacia | 38. Países Bajos |
| 14. Dinamarca | 39. Polonia |
| 15. Eslovaquia | 40. Portugal |
| 16. Eslovenia | 41. Reino Unido |
| 17. España | 42. República Checa |
| 18. Estonia | 43. Rumanía |
| 19. Finlandia | 44. Rusia |
| 20. Francia | 45. San Marino |
| 21. Georgia | 46. Serbia |
| 22. Grecia | 47. Suecia |
| 23. Hungría | 48. Suiza |
| 24. Irlanda | 49. Turquía |
| 25. Islandia | 50. Ucrania |

Tras esto, comenzó la búsqueda en internet de cada una de las marcas de estos 50 países de Europa. Uno de los recursos más útiles para esta tarea fue la consulta de artículos sobre las marcas de Europa en las páginas web de El Poder de las Ideas y Brandemia. Sin embargo, el inconveniente de estas publicaciones fue que ambas se habían realizado hacía bastantes años, en 2010 y 2012 respectivamente, por lo que, en numerosos casos, las marcas destino habían sido actualizadas por otras o rediseñadas recientemente.

Otra web que sirvió de gran ayuda fue visiteurope.com, una página que cuenta con enlaces a las webs de los destinos de 32 países europeos e información sobre ellos, ya que esta ha sido creada por la Comisión Europea de Viajes (European Travel Commission, ETC), que es «una organización sin ánimo de lucro responsable de la promoción de Europa como destino turístico en los mercados de larga distancia» en donde sus miembros son las Organizaciones Nacionales de Turismo (ONT) (Visit Europe).

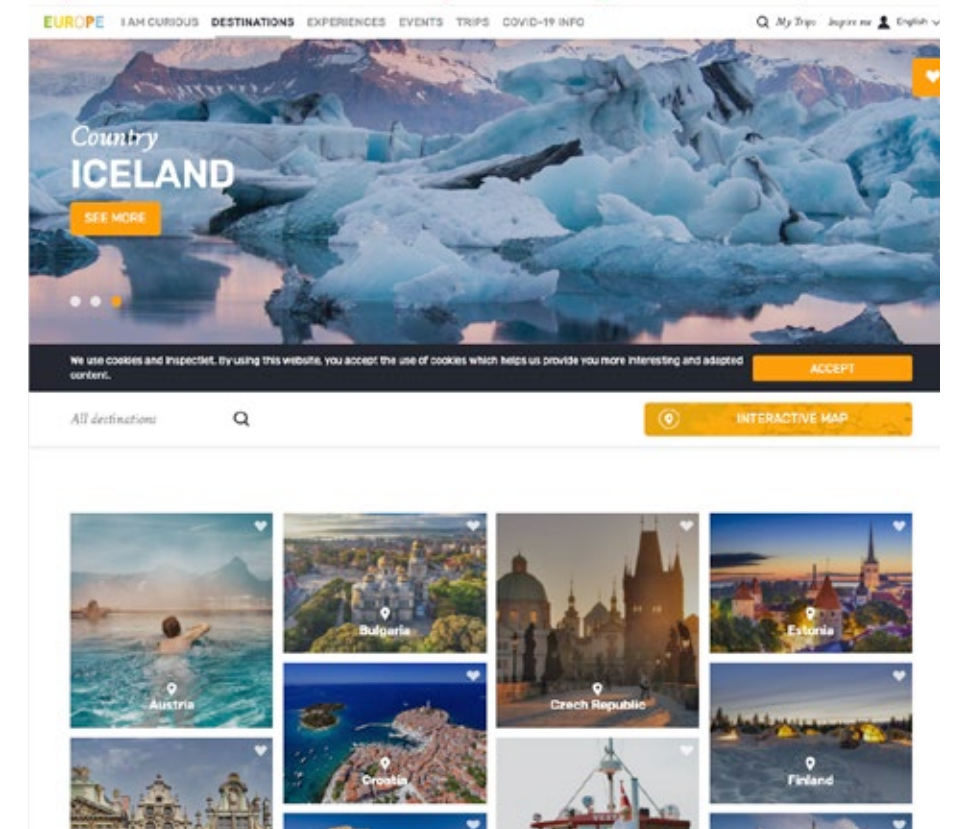


Figura 20. Web Visit Europe.

Después de acceder a las webs oficiales de turismo de estos 32 países, se obtuvo, en algunos casos, más información sobre el diseño de su marca gráfica.

A pesar de esto, la tarea de conseguir un archivo con la marca en buena calidad para poder ser utilizado posteriormente en el análisis de marcas destino europeas era difícil, al igual que el hallar información sobre los diseñadores, el significado de la marca o el año de su creación, por lo que se decidió realizar diversas búsquedas en internet que incluían términos como:

- Nombre del país en inglés + el *claim* utilizado en su marca
- Nombre del país en inglés + *brand/identity/visit/travel*
- Nombre del país en inglés + «info»

Estos mismos términos fueron empleados para encontrar las marcas destino de los países restantes.

Igualmente, se llevaron a cabo búsquedas por imagen mediante Google Imágenes con las fotografías de las marcas destino extraídas de sus páginas y sus redes sociales, lo que permitió para determinados destinos encontrar, no solo la marca gráfica en buena resolución, sino recursos útiles como artículos que comentaban aspectos sobre la marca, un apartado de la web de turismo del destino dedicado al diseño de la marca, una publicación de los propios diseñadores de la marca explicándola, o el manual de identidad corporativa de la marca destino.

El resultado de las múltiples búsquedas efectuadas permitió conocer el aspecto gráfico de las 50 marcas destino turístico europeas, pero, dado que la información sobre estas era escasa y se centraba más bien en la promoción del lugar, se consideró necesario el contactar directamente con las entidades responsables de estas marcas destino. Así, se tendría un mayor entendimiento de los aspectos del diseño y el significado de cada una de las marcas, y el análisis sobre sus características gráficas sería más preciso.

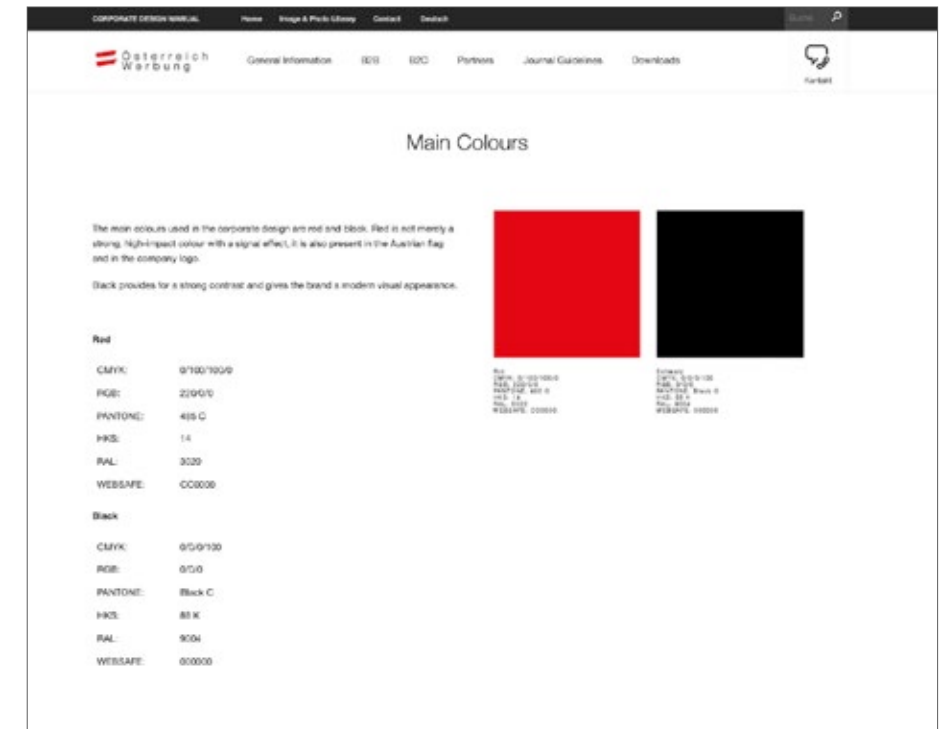


Figura 21. Web de la marca destino de Austria.

typography

home > guidelines > typography

intro

writing ▾

design elements ▲

typography

colours

imagery

wordmarks

boulders

icons and illustrations

applications ▾

Aino, a unique typeface by Estonian Design Team and Anton Koovit, is the official typeface for Brand Estonia. It is the most widespread and recognisable element of the brand, communicating our ideas through all mediums – in print and on screen.

[DOWNLOAD TYPEFACE](#)

[Read terms of use](#)

Simply
Simply
SIMPLY
SIMPLY
Simply
SIMPLY

smartest, cleanest,
bravest, strongest,
coolest, clearest, busiest,
weirdest, simplest, fastest,
deepest, happiest
year 2017



MAIN HALL
TELEPORT HALL
PIPEDRIVE
LINGVIST LOUNGE
LIVE HALL
FUNDERBEAM

People in Estonia can benefit from the most advanced digital society in the world. People outside of Estonia are offered a variety of state services through world's first transnational digital identity – e-residency.
[Apply Now](#)



Figura 22. Web de la marca destino de Estonia.

4.2. Solicitud de información de las marcas destino a los organismos oficiales

Para la comunicación con los organismos responsables de las marcas destino europeas se realizó un modelo de correo en español e inglés, en el que se explicaba el carácter académico de este proyecto y se solicitaba información sobre la marcas destino. En concreto, un archivo de la misma en formato vectorial y datos sobre quién había diseñado la marca, en qué año y cuáles eran los objetivos que se deseaban alcanzar con ella. El correo completo se encuentra en el **anexo 1** de esta memoria.




Este email fue enviado a todas las direcciones de correo electrónico presentes en las páginas de turismo de los destinos europeos, que en general se encontraban en el apartado «*about us*» o «*contact*».

En total, se enviaron más de 50 correos, puesto que en algunas entidades no estaba claro quién era el responsable de la marca y opté por enviar el correo a los distintos departamentos de *marketing* e imagen, y, asimismo, algunas marcas destino también eran utilizadas como marca país, como en el caso de Países Bajos, por lo que tuve que ponerme en contacto con los gobiernos de los mismos.

De las 50 organizaciones de turismo de Europa, únicamente 12 de ellas contestaron a mi petición: Andorra, Chipre, Croacia, Eslovenia, Hungría, Irlanda, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Países Bajos, Reino Unido y Suiza. De estos países, todos enviaron la marca en formato vectorial, información sobre ella o un link con los datos solicitados, excepto Suiza.

Además, las marcas destino de Andorra, Chipre, Hungría e Irlanda, entre otras, al mismo tiempo, me facilitaron su manual de identidad corporativa, lo que me permitió conocer aspectos como la tipografía, los colores utilizados y sus combinaciones, o las diferentes configuraciones de la marca.

Para las marcas de Azerbaiyán y Estonia no fue necesario contactar con los responsables de estas marcas destino, pues toda la información que precisaba se encontraba en una página web dedicada a su marca. La web de la marca de Azerbaiyán es azerbaijanbrand-center.com y la de Estonia brand.estonia.ee.

RESTING STATE	ACTIVE STATE	
<p data-bbox="549 508 869 545">LOGO SYMBOL</p>  <p data-bbox="493 1196 936 1346">When the reveal lens is not activated with imagery it's in a 'resting' state. Instead, the symbol is filled with colour.</p>	<p data-bbox="1426 508 1905 545">CUTOUT REVEAL LENS</p>  <p data-bbox="1449 1196 1892 1346">When our symbol is flooded with imagery, it's in one of our 'active' states. A different image is featured on each side of the symbol.</p>	<p data-bbox="2342 508 2895 545">FULL BLEED REVEAL LENS</p>  <p data-bbox="2392 1196 2845 1346">Another 'active' state, this is when we use full-bleed imagery as our background and our whole symbol acts as a reveal lens.</p>

DOWNLOAD

Figura 23. Web de la marca destino de Azerbaiyán.

Gracias a las búsquedas realizadas en internet y a páginas web de descargas de logos como seeklogo.com y logodix.com, obtuve la marca en formato vectorial de Eslovaquia, Kazajistán, Lituania, Luxemburgo, Rusia y Turquía, a pesar de que estos países no contestaron a mis correos.

En definitiva, diversos factores como la escasa respuesta recibida por parte de los organismos responsables de las marcas destino europeas, la dificultad que supuso encontrar información sobre ellas, o la confusión que se producía al buscar las marcas y encontrar más de 3 o 4 marcas destino para un mismo país, porque a menudo esta era rediseñada y actualizada, pone en evidencia que existe un problema en la creación y gestión de las marcas destino.

De esta forma, y tal como explica Chaves en su auditoría de las 20 marcas país de America Latina, «incluso países líderes en diseño o asociados a culturas milenarias han sido marcados con signos gráficos que serían inadecuados para organismos de mucho menos nivel: marcas frágiles, superficiales, efímeras» (2019, p.93).

Desarrollo

5. Análisis de las marcas destino europeas
6. Comparación de las marcas destino europeas
7. Exploración mediante cuestionario
8. Propuesta de parámetros de evaluación

5. Análisis de las marcas destino europeas

5.1. Elaboración de fichas

Para poder analizar de forma adecuada las características gráficas de todas las marcas destino europeas, se realizó un modelo de ficha que poseía distintos campos de estudio de las marcas. Estos parámetros fueron extraídos del trabajo *Análisis de la marca país de los destino turísticos bañados por el mar Caribe*, realizado por mi tutor Bernardo Antonio Candela Sanjuán.

En esta ficha, los apartados que recogen información sobre el identificador visual de cada destino son:

- **Datos básicos:** país al que pertenece la marca, año de creación, diseñador/es y estrategia identificatoria.
- **Sobre la marca:** tipo y clase de marca y parámetros de evaluación de su calidad gráfica.
- **Sobre el logotipo:** tipología, tipografía, factores tipográficos, de forma y especiales.
- **Sobre el nombre:** tipo de nombre e idioma.
- **Sobre el isotipo:** descripción, tipo de isotipo y construcción formal.
- **Sobre el color:** colores corporativos, características físicas y simbólicas, y paleta de colores.
- **Sobre la estructura compositiva y el claim.**

A continuación, se muestra un ejemplo de una de las fichas realizadas. En total, se elaboraron 50 fichas, una para cada una de las marcas destino europeas, y estas pueden consultarse al final de esta memoria en el **anexo 2**.



PAÍS: Andorra

AÑO: 1991

DISEÑADOR/ES: Morillas y Asociados

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Bookmania Semibold

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Serif
- Familia: Garlada
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Español y catalán



ISOTIPO:

- Descripción: Tres líneas onduladas con los colores de la bandera forman un triángulo que apunta al logotipo.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Amarillo, azul marino, rojo y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

Amarillo

Azul marino

Rojo

Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee

5.2. Conclusiones del análisis de marcas destino europeas

Después de realizar un análisis pormenorizado de las 50 marcas destino de Europa se extrajeron una serie de conclusiones correspondientes a los diferentes parámetros analizados. A continuación se realiza una síntesis de aquellos aspectos más destacables:

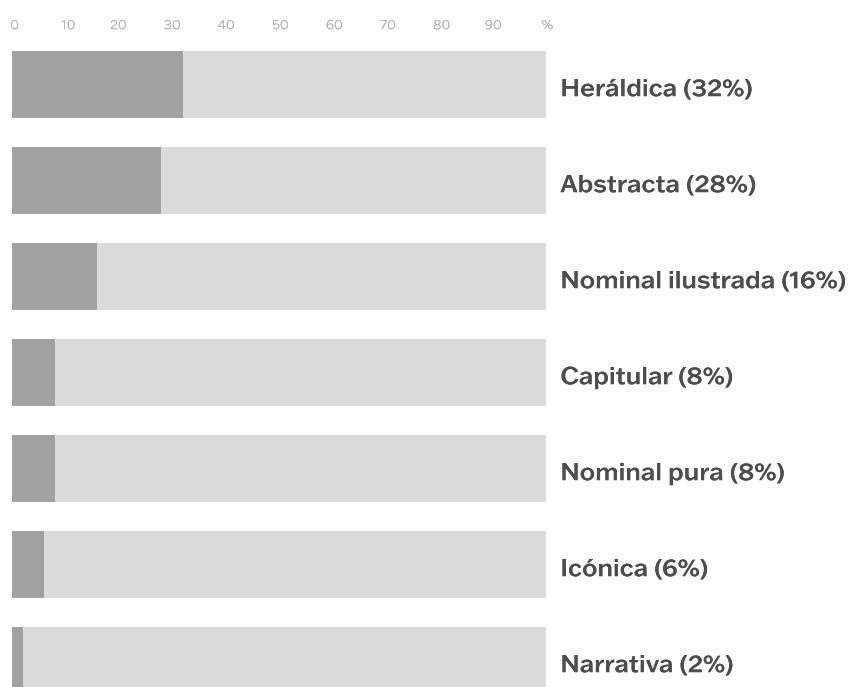
- **Estrategia identificatoria de marca:**

De los siete tipos de estrategia identificadora de marca¹, el 32% de las marcas destino han optado por una marca heráldica, centrándose así en los símbolos oficiales del país como el escudo o la bandera. Por otro lado, un 28% han elegido una marca abstracta, seguido de un 16% que ha escogido la estrategia de marca nominal ilustrada. Tanto la marca capitular, que es aquella que resalta la inicial del nombre del país, como la marca nominal pura, centrada en el logotipo y sin símbolo que le acompañe, se utilizan un 8% cada una. Además, la marca icónica es empleada un 6% de las veces, mientras que la marca de tipo narrativa solo es usada una única vez, lo que corresponde a un 2%.

- **Tipo de marca (nominativa o mixta):**

La gran mayoría de las marcas destino analizadas, en concreto un 88% de ellas, son marcas mixtas, por lo que combinan logotipo e isotipo. El resto, correspondiente a un 12%, son marcas nominativas que identifican a los distintos destinos mediante una palabra o un conjunto de palabras.

Estrategia identificatoria



Tipo de marca

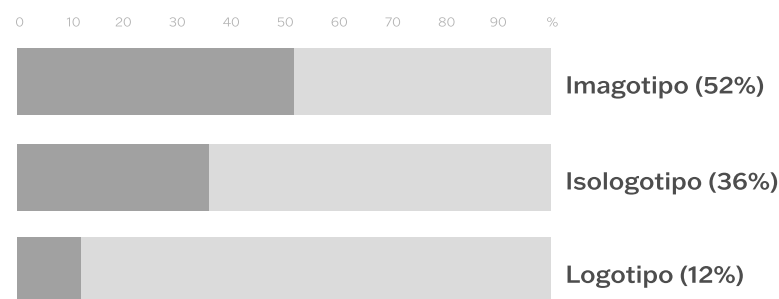


¹Las siete estrategias identificatorias de marca aparecen en el libro de Norberto Chaves *La marca país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países (2019)*. Esta tipología surge de un estudio de campo realizado por el autor, y su utilidad es prescriptiva y diagnóstica, pues permite discriminar las estrategias pertinentes a la marca-país de las no pertinentes, orientando así las actuaciones. Dentro de estas estrategias están: la marca narrativa, la marca icónica, la marca heráldica, la marca capitular, la marca abstracta, la marca nominal pura y la marca nominal ilustrada.

• Clase de marca (logo, imagotipo, isologotipo):

Las marcas también se distinguen según su clase, y un 52% de ellas utilizan un imagotipo, mientras que el 36% usan un isologotipo. El logotipo es empleado en 6 ocasiones, lo que equivale a un 12%. Dentro de los imagotipos, la disposición más común es aquella en la que el isotipo está a la izquierda y el logotipo a la derecha. En cambio, en los isologotipos la estructura más utilizada es en la que el isotipo forma parte o está unido a las letras del logotipo.

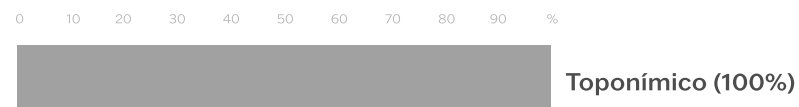
Clase de marca



• Tipo de nombre:

Todas las marcas tienen un tipo de nombre toponímico, dado que se trata de marcas de destino turístico de los países europeos.

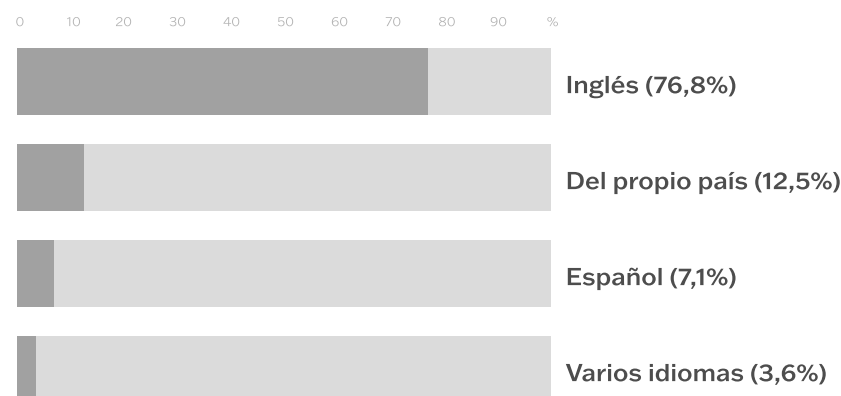
Tipo de nombre



• Idioma de la marca:

Como se trata de marcas destino situadas en Europa, es normal observar que muchas de ellas están en inglés (76,8%). Igualmente, un 12,5% tienen su marca en el idioma del propio país. Hay 4 marcas, que son el 7,1%, que están en español, mientras que un 3,6% se muestran en varios idiomas, como es el caso de Alemania.

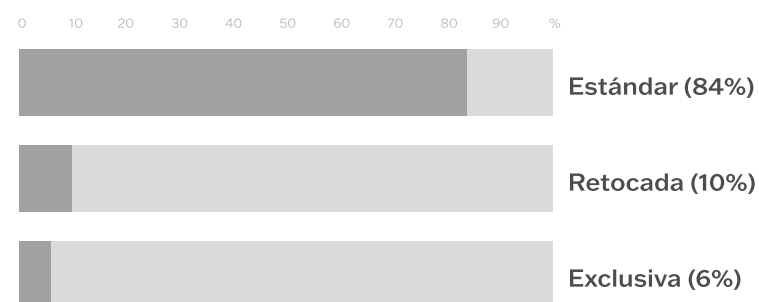
Idioma de la marca



• **Características del logotipo:**

El logotipo es la representación gráfica del nombre de la marca, está formado únicamente por texto y posee unas características específicas. Los logotipos pueden tener diferentes tipologías según sus tipografías. En las marcas destino europeas la tipología más utilizada es la estándar, con un 84%, que es aquella que emplea directamente tipografías existentes. Igualmente, un 10% usa tipografías retocadas, que son tipografías a las que se le ha realizado algún ajuste para adaptarse a una estética determinada. La tipología menos común entre las marcas es la exclusiva (6%), que es una tipografía creada específicamente para esa marca.

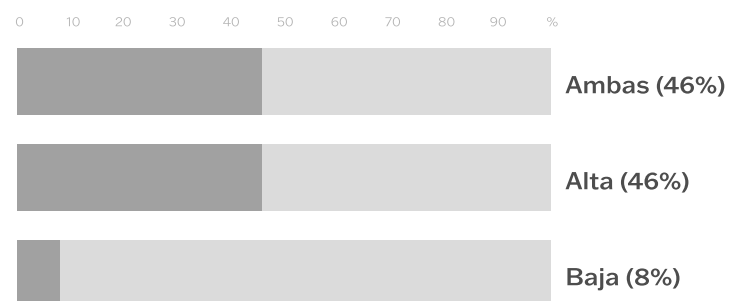
Logotipo: tipología



El 46% de las marcas tiene su nombre en una combinación de letras mayúsculas y minúsculas, y este mismo porcentaje se da en las marcas que tienen solo letras mayúsculas. El uso único de letras minúsculas es una minoría, representan el 8%.

En el estilo de tipografía es evidente que el preferido por las marcas destino es el Sans Serif o palo seco, con un 90%. En contraste, solo en un 10% se emplea el estilo Serif.

Logotipo: caja

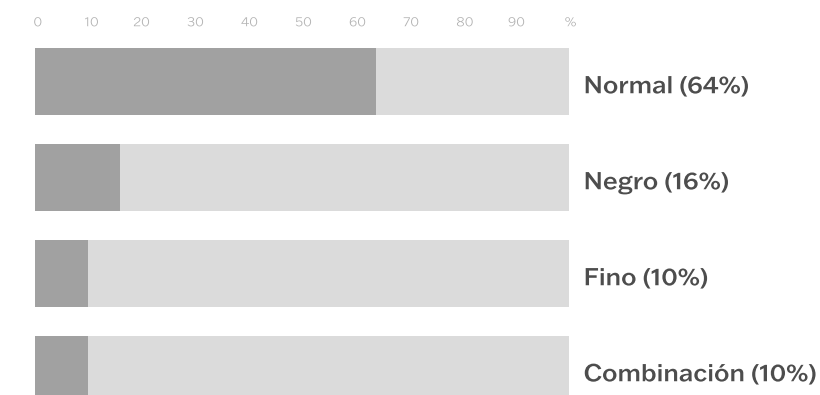


Logotipo: estilo tipografía



Para el peso de la tipografía se opta principalmente por un peso normal (64%), seguido de un peso negro en un 16%. El peso fino se emplea un 10% de las veces, al igual que la combinación de pesos, que también es utilizada en el 10% de las marcas.

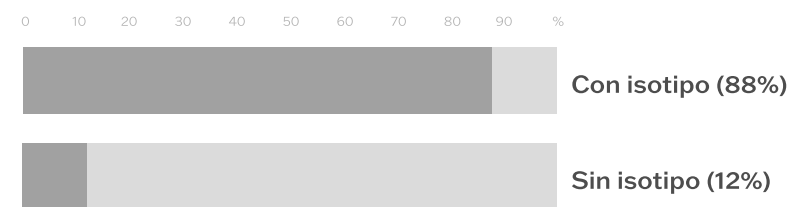
Logotipo: peso



• **Características del isotipo:**

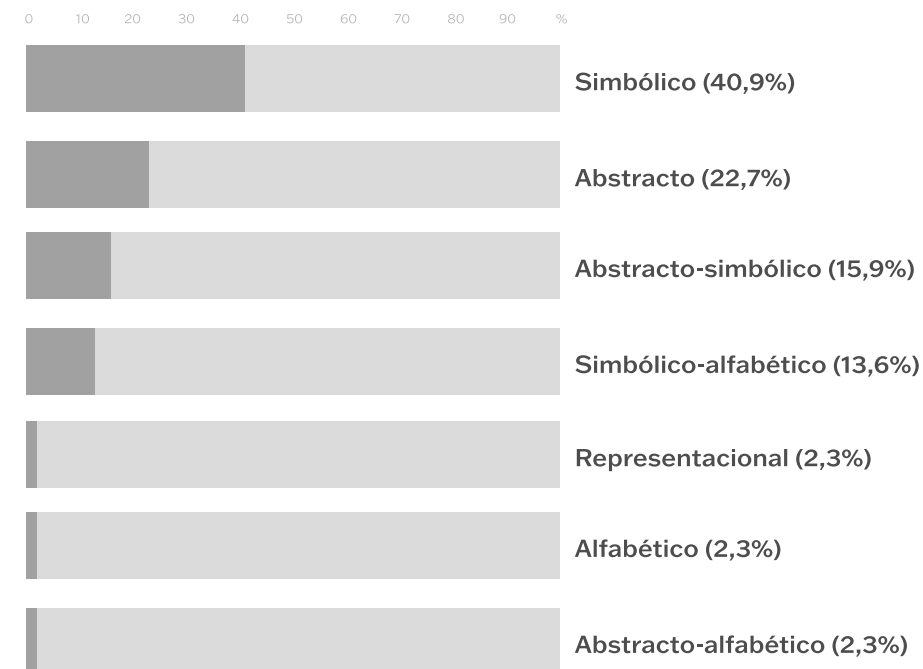
La gran parte de las marcas destino europeas (el 88%), cuentan con un isotipo, que es un signo gráfico sin texto y de aspecto icónico. De este porcentaje, el 40,9% son isotipos de tipo simbólico, un 22,7% son de tipo abstracto, un 15,9% son de tipo abstracto-simbólico, y un 13,6% de tipo simbólico-alfabético. El resto, con un 2,3% cada uno, son los de tipo representacional, alfabético y abstracto-alfabético.

Isotipo



En estos isotipos, un 60,3% utilizan elementos figurativos, mientras que un 39,7% usan elementos abstractos. Entre todos estos elementos, los más comunes son las banderas de los países, con un 20%. También, destacan los elementos naturales como montañas (14,3%), soles (11,4%), mares (11,4%), o flores (8,6%) e igualmente, figuras geométricas como cuadrados (11,4%), círculos (8,6%) y rectángulos (5,7%).

Tipo de isotipo



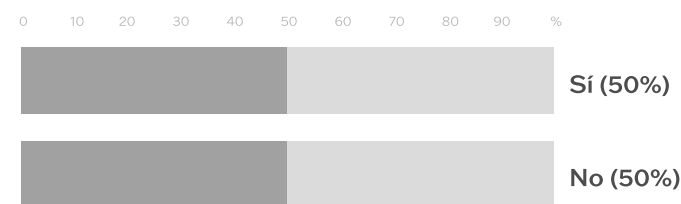
Elementos



• **Color:**

Teniendo en cuenta que la bandera es un signo que identifica claramente a los distintos países, no es de extrañar que la mitad de las marcas destino europeas utilicen los colores de sus banderas.

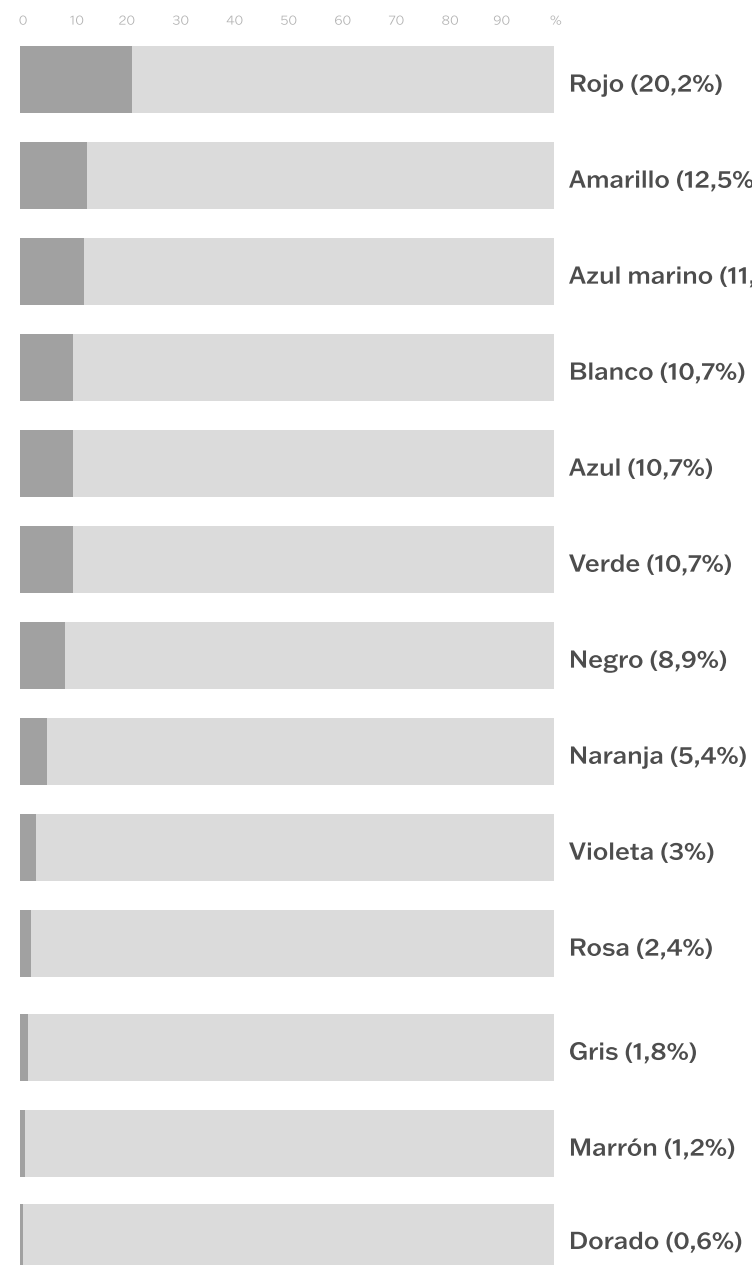
Colores bandera del país



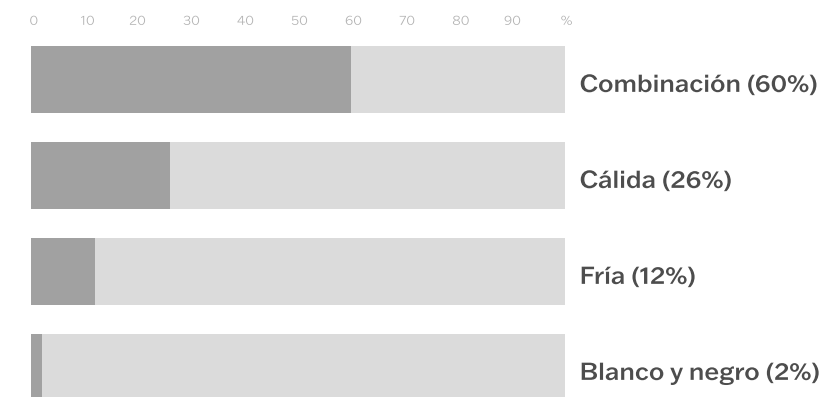
Adicionalmente, se ha estudiado cuáles son los colores más usados por estas marcas y se ha descubierto que el rojo es el más empleado (20,2%), luego el amarillo (12,5%), después el blanco (10,7%), seguido del azul marino (11,9%), el azul (10,7%) y el verde (10,7%). En cantidades más reducidas se encuentran el negro con un 8,9%, el naranja con un 5,4%, el violeta con un 3% y el rosa con un 2,4%. El resto de colores son utilizados en menor medida, siendo el dorado con un 0,6% el que aparece una única vez, el marrón hasta en dos ocasiones (1,2%) y el gris en un 1,8%.

En las gamas cromáticas predomina una combinación de fría y cálida con un 60% del total. Le siguen la gama cálida con un 26% y luego la fría, con un 12%. Solo una de las marcas destino no posee gama cromática, pues sus colores son el blanco y el negro.

Colores

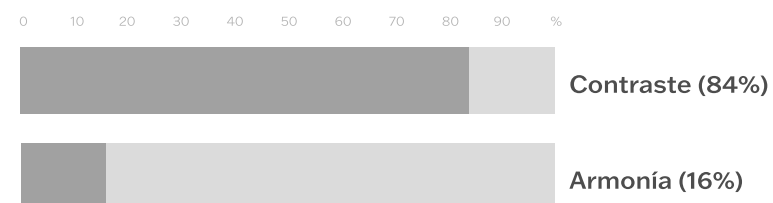


Gama cromática

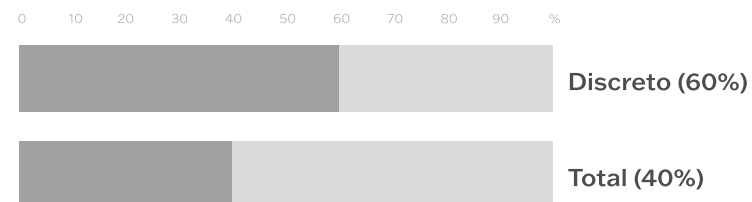


El contraste es la interacción habitual entre los colores de las marcas destino, con un 84%, al contrario que la armonía, que solo se da en un 16%. El cromatismo de las marcas es discreto en un 60% frente a un 40% en el que ese cromatismo es total. La forma más común de aplicación del color es en sólido (86%), ya que en degradado solo se aplica un 4% de las veces.

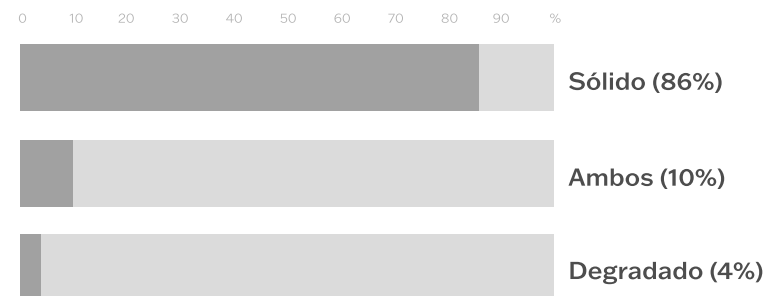
Interacción color



Cromatismo

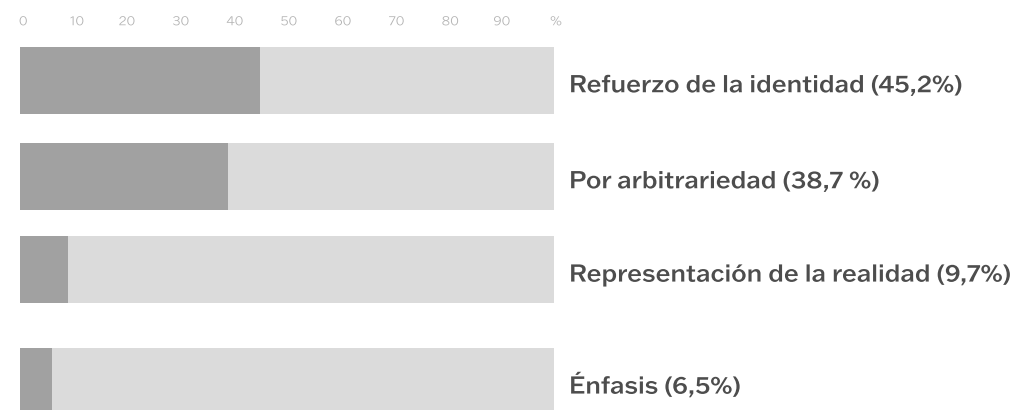


Aplicación del color



Entre los distintos motivos por los que se emplea el color, un 45,2% es por refuerzo de la identidad, un 38,7% por arbitrariedad, un 9,7% para representar la realidad, y un 6,5% para dar énfasis.

Empleo del color



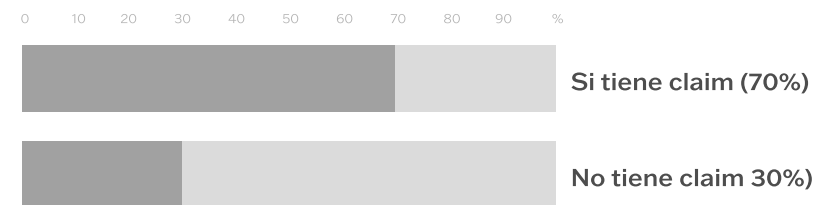
• **Estructura compositiva:**

Mediante la selección de pares de palabras opuestas que sirven para definir la estructura compositiva de las marcas, se puede averiguar qué configuración se repite más en ellas, como por ejemplo, el contraste o la armonía, el equilibrio o la inestabilidad, o, la complejidad o la sencillez.

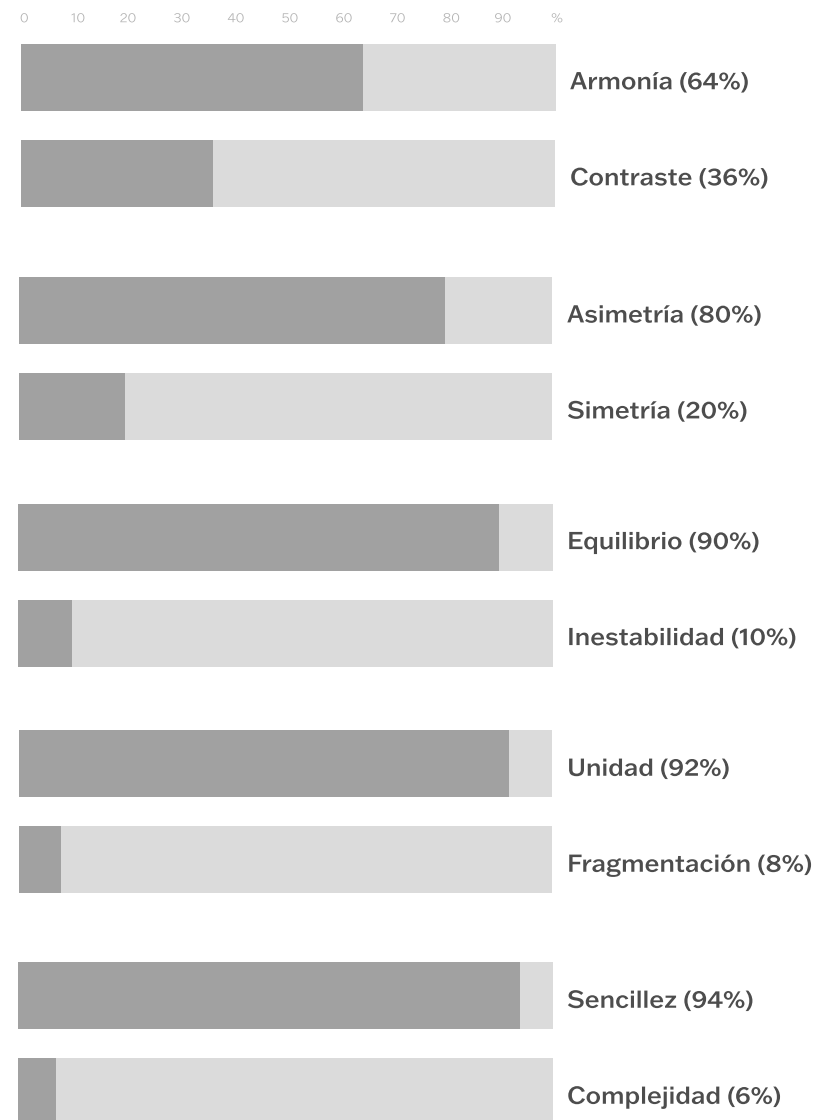
• **Claim:**

El *claim* es un reclamo publicitario que acompaña a la marca y que, en el caso de las marcas destino europeas analizadas, lo tienen un 70% de ellas.

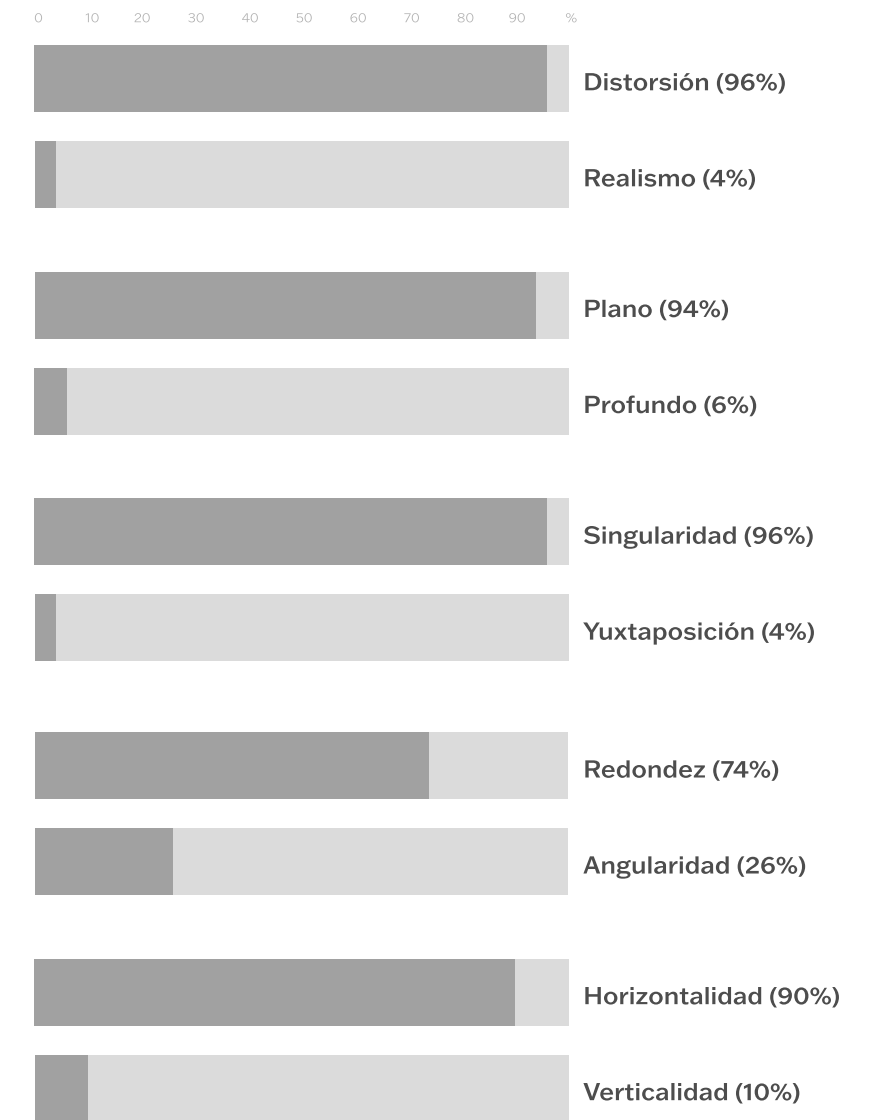
Claim



Estructura compositiva



Estructura compositiva



Comparación de las marcas destino europeas

6. Comparación de las marcas destino europeas

Una vez obtenidos todos los datos referentes a las características gráficas de las marcas destino europeas gracias a las fichas de análisis, había que compararlos para extraer una serie de conclusiones que permitiesen conocer rasgos como: la calidad de las marcas, los colores más empleados, los elementos más comunes o la composición de marca más utilizada.

Para ello, se optó por plasmar todas esas conclusiones de manera visual mediante unas infografías que facilitarían la tarea de comunicar la información de estas marcas destino

6.1. Métodos de visualización de datos

El paso inicial consistió en indagar sobre los distintos métodos de visualización de datos que existen y seleccionar aquellos que mejor podrían adaptarse a la naturaleza de los datos que se querían dar a conocer.

Dos de las páginas web que sirvieron como referentes para conocer la gran variedad de formas de visualizar datos fueron datavizproject.com y datavizcatalogue.com.

Entre las más de 50 formas de representar datos que muestran ambas páginas, como *Bar Chart*, *Line Graph*, *Pie Chart* o *Stacked Area Chart*, que son de las más conocidas, se seleccionaron inicialmente, el método *Dot Matrix Chart* y el *Proportional Area Chart*, debido a que su configuración era óptima para los distintos datos de las marcas destino europeas.

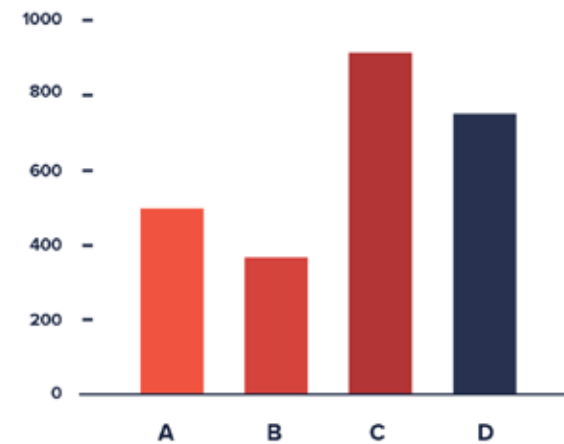


Figura 25. Bar Chart.

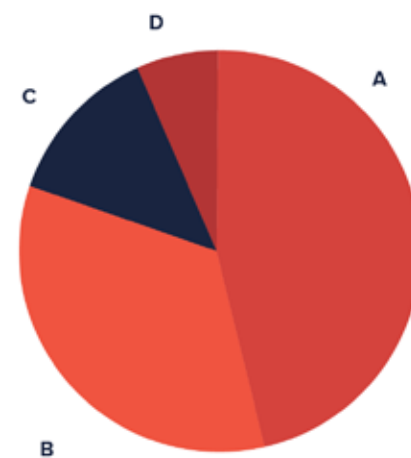


Figura 26. Pie Chart.

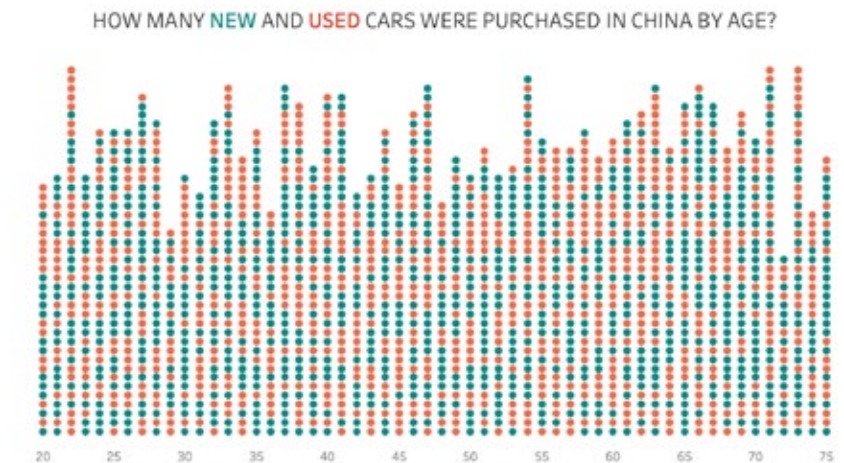


Figura 27. Dot Matrix Chart.

6.2. Referentes

Con la idea de utilizar el Dot Matrix Chart y el Proportional Area Chart para las infografías, comenzó una búsqueda de referentes para hallar la manera más idónea de visualizar los datos con los que se contaba. Igualmente, se elaboró una lista con aquella información y conclusiones que se adaptaban mejor a una representación visual.

Los proyectos que sirvieron como referentes para la posterior creación de las infografías son:

1. Sound as Color y Palette of Art – Ronnie Pence
2. Geologic Time Scale Poster – Todd Cook
3. Flag Stories – Ferdio

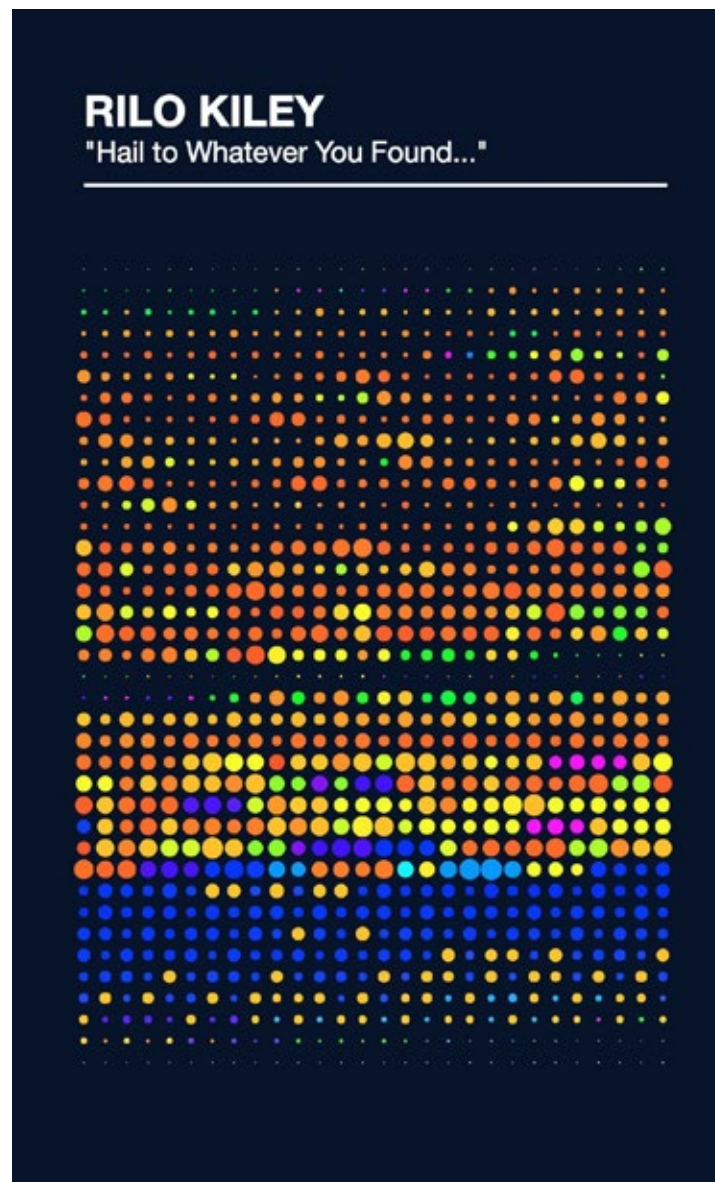


Figura 28. Sound as Color. Ronnie Pence.

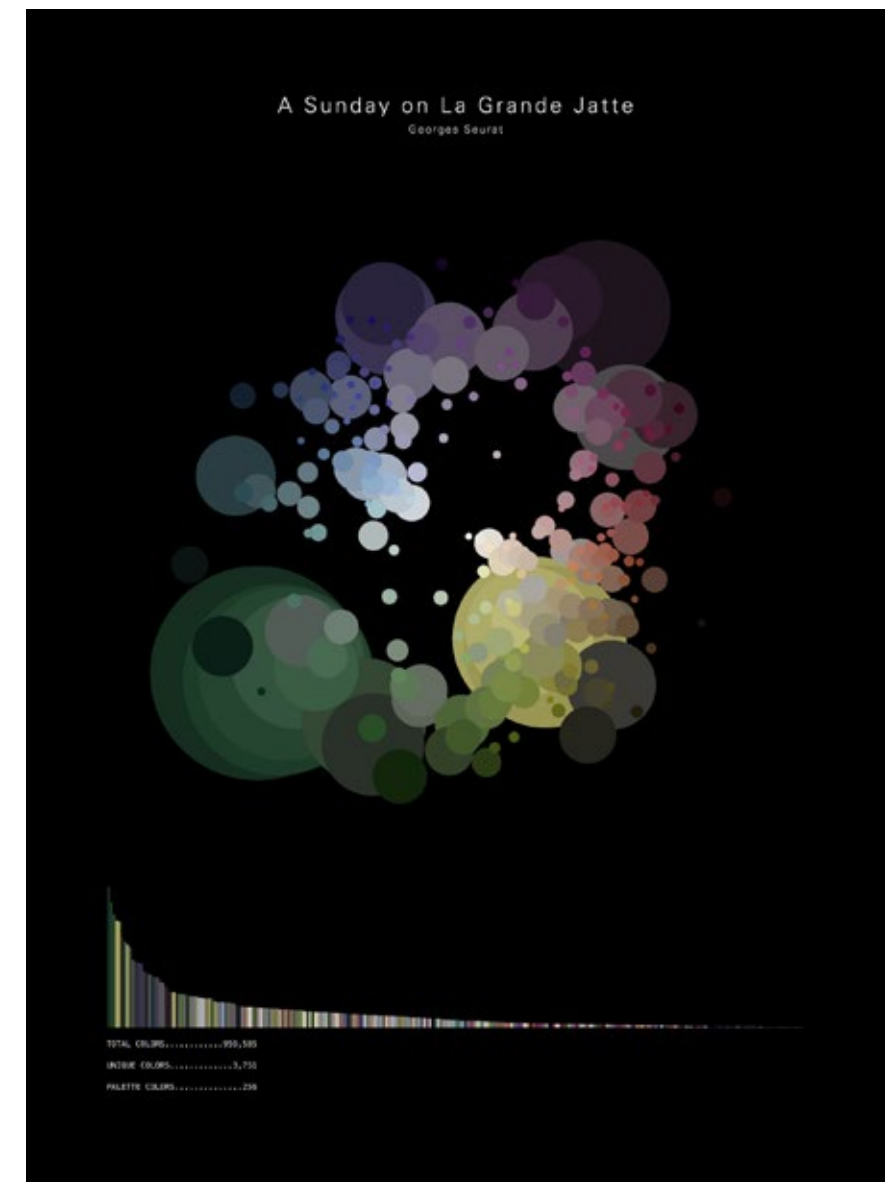


Figura 29. Palette of Art. Ronnie Pence.

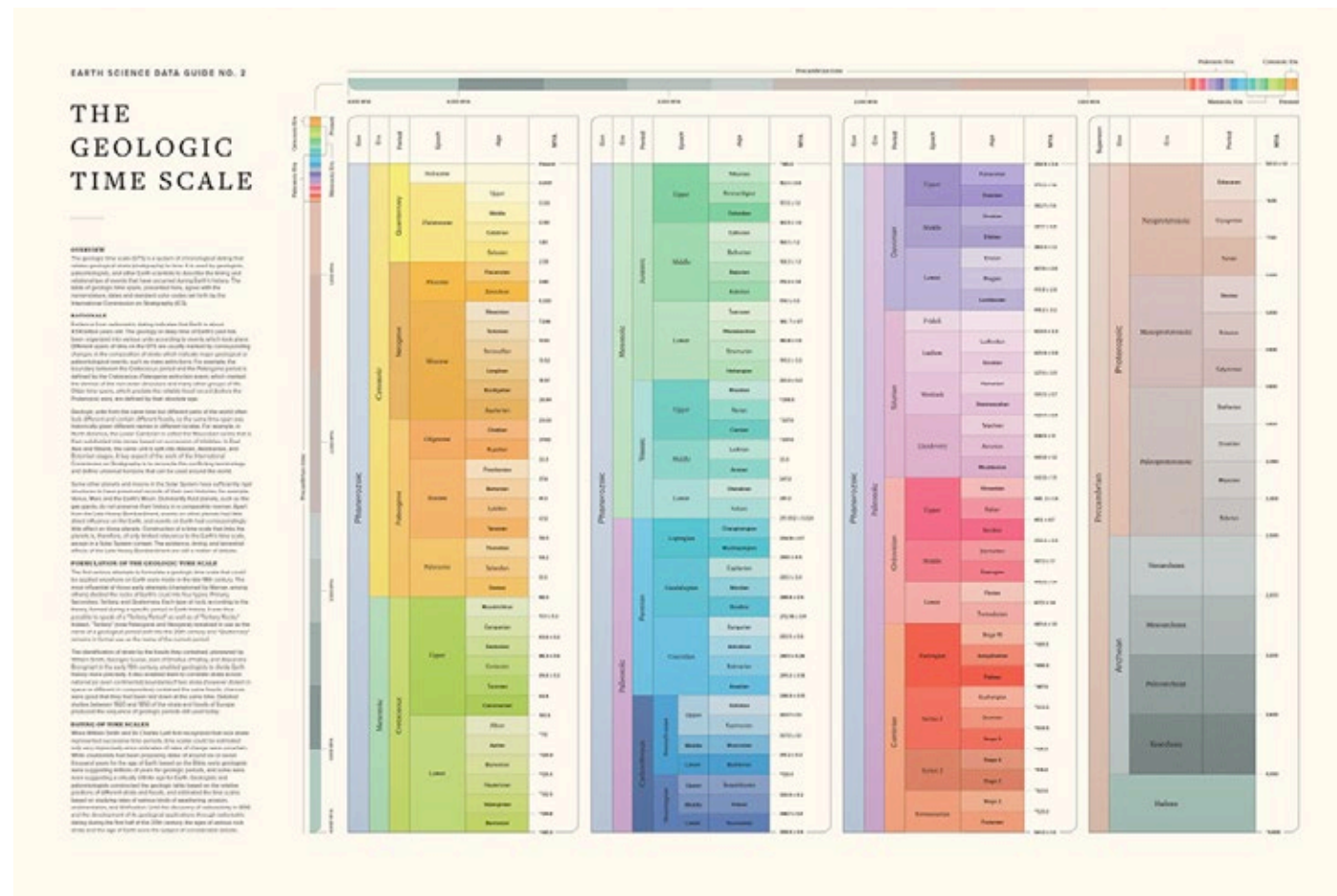


Figura 30. Geologic Time Scale Poster. Todd Cook.

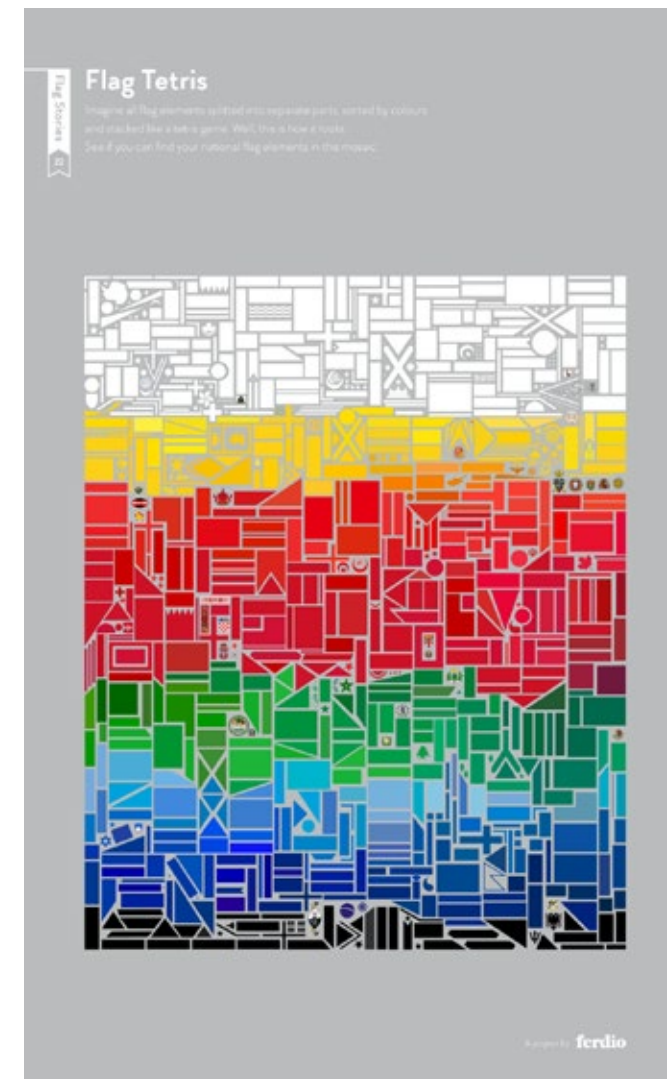


Figura 31 y 32. Flag Stories. Ferdio.

Flag Stories – Ferdio

Este proyecto recoge numerosos datos de manera gráfica sobre todas las banderas del mundo y sus posters fueron el mayor referente a la hora de crear las infografías, pues muchos de los datos interesantes que pueden obtenerse de las banderas, como las configuraciones más comunes, los colores más dominantes, las similitudes entre las banderas o las combinaciones de colores más utilizadas, pueden igualmente ser aplicados a las marcas destino europeas.

6.3. Visualización de datos: infografías

Con las conclusiones realizadas, los datos que se querían representar y la forma de hacerlo claras, se comenzaron a crear las infografías. Para ello, se hizo una plantilla base que contiene: el título del proyecto «European Tourist Brands», el título y la descripción de las infografías, la marca de la Universidad de La Laguna y el texto «Un proyecto de Claudia Delgado», para indicar la autoría. Esta plantilla permite que todas las infografías tengan un diseño unificado.

Todas las infografías creadas se encuentran al final de esta memoria en el **anexo 3**.

1. Evaluación de la calidad gráfica de las marcas destino europeas:

Esta infografía recoge los datos de las marcas destino europeas en base a 16 categorías distintas que evalúan su calidad. Se ha utilizado el método Dot Matrix Chart y se han dividido los datos en dos infografías para un mejor entendimiento de los mismos.

2. Colores de las marcas destino europeas:

En estas infografías se pueden visualizar los colores utilizados por cada una de las marcas destino europeas mediante un Dot Matrix Chart, así como una representación de todos los colores empleados por las mismas, dispuestos gradualmente, que muestra cuáles son los más elegidos.

3. Número de colores en las marcas destino europeas:

La infografía muestra la distribución de las marcas destino europeas según el número de colores que estas poseen, que van desde 1 color hasta 5 o más colores. En el gráfico de la derecha se muestran estos resultados.

4. Combinaciones de color de las marcas destino europeas:

Esta infografía expone las combinaciones de color más comunes en las marcas destino europeas, donde predominan el rojo y el azul.

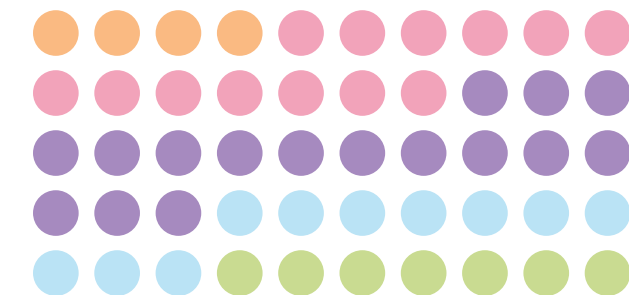
5. Colores de las tipografías de las marcas destino europeas:

Las marcas destino europeas son clasificadas en base a si el color de su tipografía es negro, blanco, de un color, o de dos o más colores. En el gráfico que se muestra a la derecha pueden observarse los resultados de esta infografía.

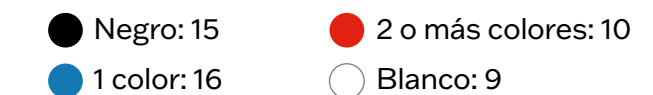
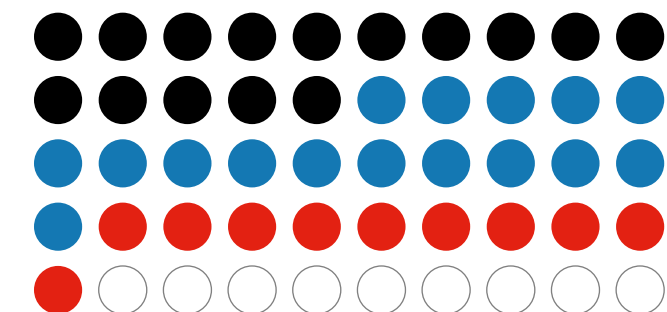
6. Elementos más comunes en las marcas destino europeas:

En esta infografía se recopilan los elementos que más se repiten en los diseños de las marcas destino. Algunos de ellos son naturales, como las montañas, el mar o el Sol, y otros de carácter abstracto como un círculo o un cuadrado. Los iconos que identifican los elementos han sido creados específicamente para estas infografías.

Número de colores en las marcas destino europeas:



Colores en las tipografías de las marcas destino europeas:



7. Megatipos marcarios de las marcas destino europeas:

Tomando como referencia los seis megatipos marcarios propuestos por Norberto Chaves en su artículo de Foroalfa *Pensamiento tipológico*, se realiza una segmentación de las marcas destino europeas en cada uno de ellos (2011a).

En la imagen que se muestra a la derecha, que ha sido extraída de este artículo, pueden apreciarse las diferencias entre los megatipos marcarios. Los dos grandes grupos que distinguen a las marcas son:

- **Identificadores simbólicos**, en el que se encuentran el logo-símbolo, el símbolo solo y el logotipo con símbolo.
- **Identificadores nominales**, que pueden clasificarse en logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio.

Al realizar esta infografía se ha revelado que no existe ninguna marca destino europea con la tipología de símbolo solo, pues todas incluyen en su marca un logotipo.

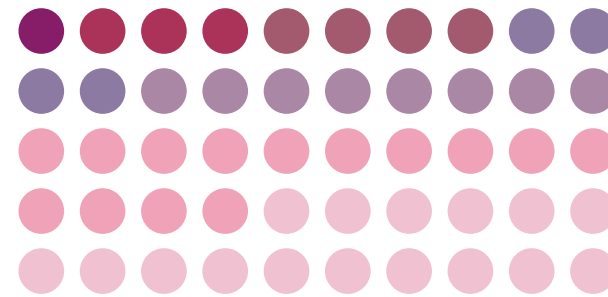
8. Tipo y composición de las marcas destino europeas:

El logotipo, el imagotipo y el isotipo son empleados por las marcas destino europeas. En esta infografía se recogen algunas de las composiciones de estos signos gráficos más usadas en los imagotipos e isotipos.

9. Estrategias identificatorias de las marcas destino europeas:

Tomando como referencia las 7 estrategias identificatorias de marca propuestas por Norberto Chaves en su libro *La marca país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países* para clasificar marcas país, se realiza una división de las marcas destino europeas.

Estrategias identificatorias de las marcas destino europeas:



- Narrativa: 1
- Icónica: 3
- Capitular: 4
- Nominal pura: 4
- Nominal ilustrada: 8
- Abstracta: 14
- Heráldica: 16

10. Marcas destino europeas similares en su diseño:

Después de analizar las 50 marcas destino europeas se evidenció que algunas de ellas poseían características gráficas similares como colores, tipografías o elementos del isotipo.



Figura 33. Esquema de los megatipos de marcas gráficas.

Elementos más comunes en las marcas destino europeas

Colección de los elementos más utilizados por las marcas destino europeas, en donde predominan la bandera de los países y el cuadrado, entre otros.

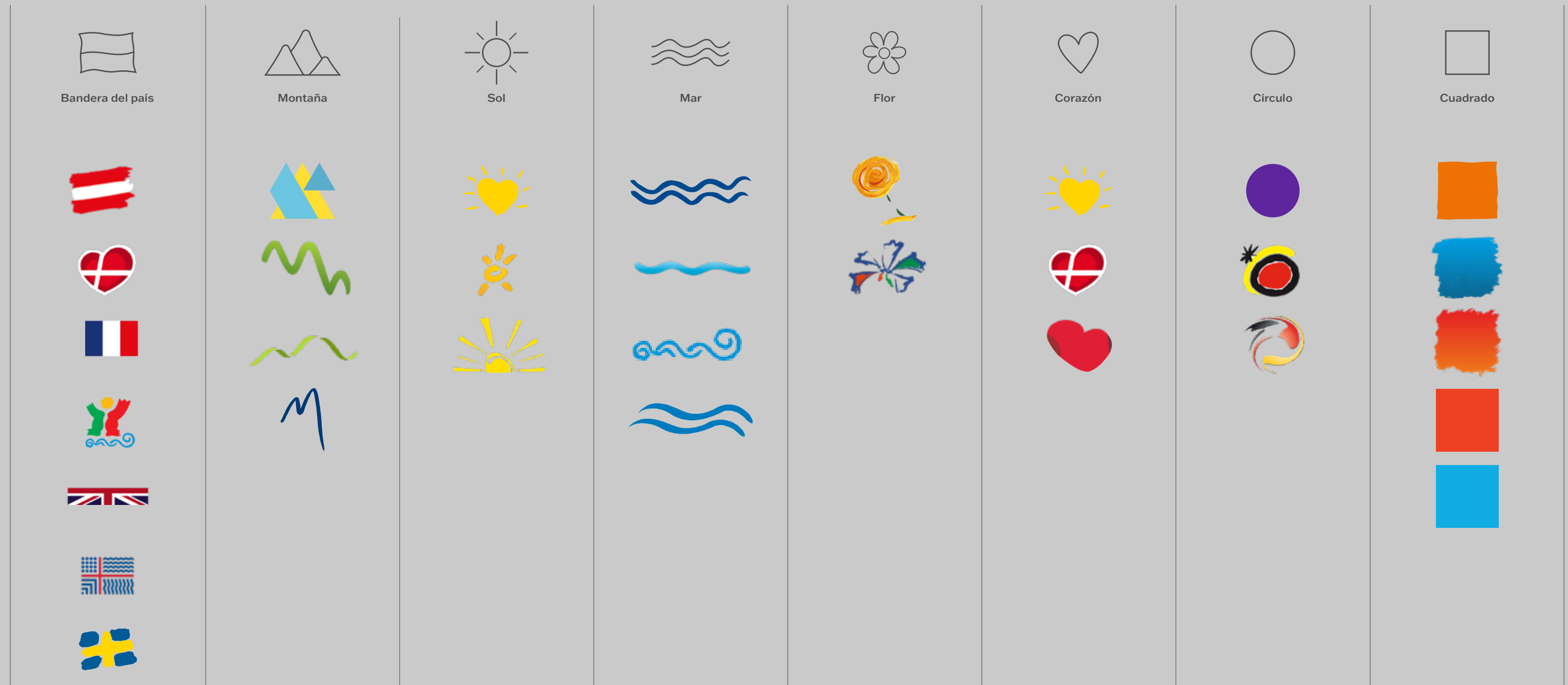


Figura 34. Infografía 6. Elementos más comunes en las marcas destino europeas. Elaboración propia.

6.4. Conclusiones

El resultado final de esta visualización de datos de las marcas destino europeas en infografías permite comparar numerosas características y atributos que son esenciales en el diseño de una marca, como su composición, los colores elegidos y su combinación, o los elementos del isotipo. Adicionalmente, estos posters permiten sintetizar la información extraída en las conclusiones del análisis de las marcas y exponerla de una manera visualmente llamativa y sencilla, lo que facilita que estos puedan ser comprendidos por un público amplio.

7. Exploración mediante cuestionario

Con el objetivo de conocer si las marcas destino europeas analizadas contaban con un aspecto gráfico que reflejaba los valores y la imagen que el propio destino turístico quería transmitir, se planteó una exploración mediante un cuestionario que permitiría conocer, a modo de prueba, la opinión de los posibles turistas sobre este tema.

7.1. Elaboración del cuestionario

Este cuestionario está dividido en dos secciones. Por una parte, hay una sección dedicada a los datos personales, que permiten conocer aspectos como el sexo, la edad, la nacionalidad, la ocupación y el lugar de residencia de los encuestados. Por otra parte, está la sección de los destinos turísticos, que comienza con la pregunta «¿ha visitado alguno de estos destinos turísticos europeos? En caso afirmativo, indique cuáles», haciendo referencia a los 5 destinos sobre los que se preguntará en el formulario.

El cuestionario fue elaborado atendiendo a las características que podrían servir para describir tanto al destino turístico como a su marca correspondiente, por lo que se realizó una investigación para comprender la manera en la que se analiza la imagen de los destinos desde la percepción del turista.

Se consideró que el uso de pares semánticos sería adecuado, ya que permite que los encuestados valoren, mediante adjetivos antónimos, la marca destino y el lugar. En la búsqueda de información sobre la imagen de los destinos, se observó que la gran mayoría de trabajos académicos y artículos encontrados empleaban los mismos cuatro pares de atributos afectivos para describir la imagen del lugar (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2004; Bigné y Sánchez, 2001; Pike y Ryan, 2004).

Estos son:

- Aburrido/divertido
- Estresante/relajante
- Deprimente/excitante
- Desagradable/agradable

Estos pares de adjetivos se tomaron como punto de partida y se propusieron otros nuevos para definir de forma más concreta el destino:

- Peligroso/seguro
- Natural/urbano
- Feo/atractivo
- Descuidado/cuidado
- Común/único

Posteriormente, los mismos 9 pares de adjetivos se plantearon para la descripción de la marca gráfica de los destinos, con una leve modificación en algunos casos:

- Aburrida/divertida
- Estresante/relajante
- Deprimente/excitante
- Desagradable/agradable
- Dudosa/fiable
- Natural/urbana
- Fea/atractiva
- Descuidada/cuidada
- Común/única

Después, se añadió una afirmación que sería evaluada mediante una escala de Likert para comprobar si los encuestados consideraban que la marca gráfica de los destinos representaba de forma adecuada o inadecuada las características del destino turístico. La afirmación es la siguiente: «indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de (el país) representa las características del destino turístico».

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Las 5 marcas destino europeas que se seleccionaron para ser valoradas en este cuestionario fueron escogidas en base a su calidad en parámetros como la legibilidad, la singularidad, la pregnancia o la vigencia, plasmados en la infografía nº1 «evaluación de la calidad gráfica de las marcas destino europeas». Se procuró que dos de ellas tuviesen una calidad general alta (Andorra y Francia), otras dos una calidad general baja (Croacia y Bosnia y Herzegovina) y una con un aspecto bastante diferente a las anteriores (Países Bajos).

La estructura del cuestionario se basó en que primero, los encuestados valorasen la marca gráfica del destino mediante los pares de adjetivos establecidos, a continuación, valorasen su percepción del propio destino con esos mismos adjetivos, y, finalmente, evaluaran si la marca gráfica conseguía representar o no las características del destino turístico. Esta estructura se utilizó para las 5 marcas destino europeas consideradas para el cuestionario.

El cuestionario completo se encuentra al final de esta memoria en el **anexo 4**.

7.2. Resultados obtenidos

Las preguntas creadas para este cuestionario se trasladaron a la herramienta de Formularios de Google, para así permitir que el cuestionario fuese realizado de manera online y en un formato sencillo y conocido. Este fue difundido por las redes sociales con el objetivo de obtener respuestas de diferentes tipos de personas, para conocer, a modo de muestra y en un contexto de exploración, la opinión que pueden tener los turistas de las marcas destino turístico europeas. Se obtuvieron un total de 56 respuestas y los resultados finales se muestran a continuación.

Con respecto a los datos personales:

- Sexo:

El 69,6% de los encuestados son mujer, el 26,8% son hombres, y el 3,6% no binarios.

- Edad:

Entre las franjas de edad establecidas, la mayoría se sitúan entre los 16 y los 24 años (un 41,1%). El siguiente grupo más numeroso es el de las edades de entre 25 y 34 años con un 17,9%, seguidos del 16,1% de los de entre 55 y 64 años. Los grupos de edad con menor participación son entre 45 y 54 años (10,7%), entre 35 y 44 años (8,9%) y 65 años o más (5,4%).

- Nacionalidad:

La inmensa mayoría de los encuestados tienen nacionalidad española (98,2%), a excepción de una persona, que representa el 1,8% y tiene nacionalidad cubana.

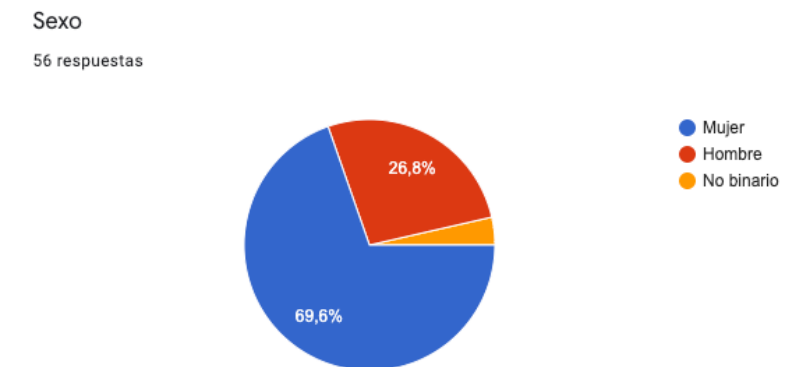


Figura 35. Respuestas en la pregunta sobre el sexo en el cuestionario.

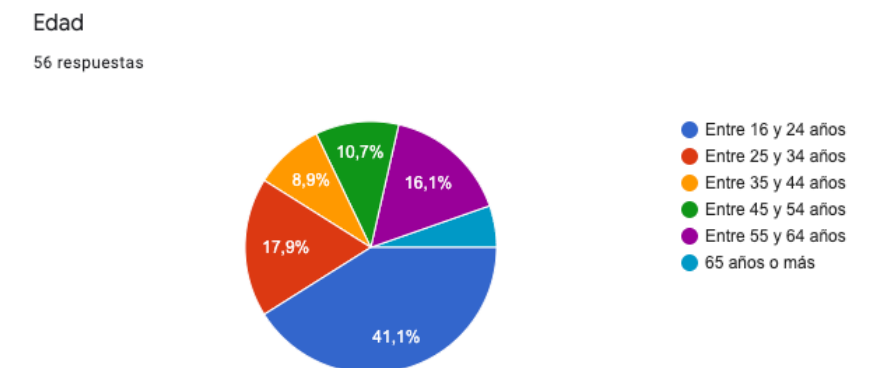


Figura 36. Respuestas en la pregunta sobre la edad en el cuestionario.

- Ocupación:

Más de la mitad de las personas que han realizado el cuestionario, un 58,9%, es trabajador/a por cuenta propia. Seguidamente, el siguiente sector con más porcentaje es el de estudiantes, con un 30,4%. Las ocupaciones menos frecuentes entre los encuestados son trabajador/a por cuenta propia (5,4%), jubilado/a (3,6%) y desempleado/a (1,8%).

- Lugar de residencia:

Todos los encuestados excepto 1 (el 1,8%), residen en Canarias, lo que equivale a un 98,2%.

Con respecto a los destinos turísticos:

En la pregunta del cuestionario «¿ha visitado alguno de estos destinos turísticos europeos? En caso afirmativo, indique cuáles», de las 42 respuestas recibidas en este apartado, un 83,3% (35 personas) han contestado que han visitado Francia, 42,9% han visitado Andorra, el 38,1% han visitado los Países Bajos, el 16,7% Croacia, y solo 2 personas (el 4,8%) han estado en Bosnia y Herzegovina.

¿Ha visitado alguno de estos destinos turísticos europeos? En caso afirmativo, indique cuáles.

42 respuestas

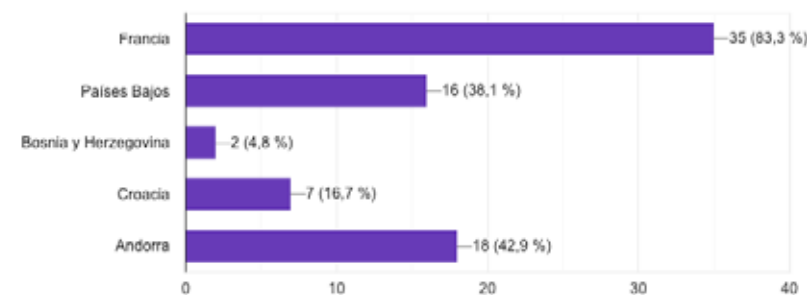


Figura 37. Respuestas en la pregunta sobre la visita a los destinos en el cuestionario.

Estos resultados resultan positivos para la exploración que se ha llevado a cabo, ya que significa que la gran mayoría de encuestados ha visitado al menos uno de los 5 destinos turísticos europeos sobre los que se pregunta, por lo que poseerán una percepción bastante clara de cómo es el lugar.

- La marca y el destino turístico de Andorra

Los resultados en estos pares de adjetivos muestran que la marca es considerada por los encuestados:

- **Aburrida** (30 votos) más que divertida (26 votos)
- Poco estresante (6 votos) y más bien **relajante** (50 votos)
- Opiniones similares de si es deprimente (27 votos) o **excitante** (29 votos)
- Más **agradable** (43 votos) que desagradable (13 votos)
- **Fiable** (38 votos) más que dudosa (18 votos)
- **Natural** (35 votos) más que urbana (21 votos)
- Opiniones similares de si es fea (27 votos) o **atractiva** (29 votos)
- Más **cuidada** (38 votos) que descuidada (18 votos)
- **Común** (41 votos) más que única (15 votos)

Por otro lado, Andorra como destino turístico es valorado como:

- **Divertido** (39 votos) más que aburrido (17 votos)
- Más **relajante** (50 votos) que estresante (6 votos)
- **Excitante** (42 votos) más que deprimente (14 votos)
- Mucho más **agradable** (50 votos) que desagradable (6 votos)
- **Seguro** (51 votos) más que peligroso (5 votos)
- Más **natural** (47 votos) que urbano (9 votos)
- **Atractivo** (46 votos) más que feo (10 votos)
- Bastante más **cuidado** (52 votos) que descuidado (4 votos)
- Más **único** (38 votos) que común (18 votos)



Figura 38. Marca destino Andorra.

En la afirmación «la marca gráfica (logotipo) de Andorra representa las características del destino turístico»: el 33,9% se sitúan en la opción «ni de acuerdo ni en desacuerdo», seguidos de un 28,6% que sí están de acuerdo, un 19,6% está en desacuerdo, y hay un empate, con un 8,9% en cada uno de los valores, entre los que optan por situarse totalmente en desacuerdo y los que se declaran totalmente de acuerdo.

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Andorra representa las características del destino turístico.

56 respuestas

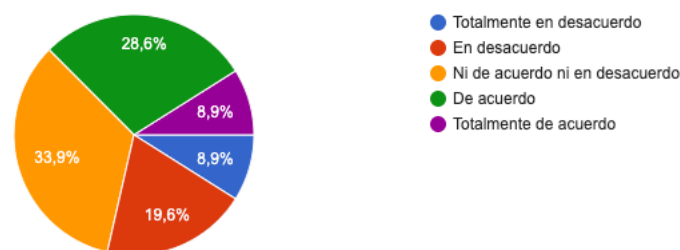


Figura 39. Resultados en la afirmación sobre la marca de Andorra.

- La marca y el destino turístico de Croacia

Los resultados en estos pares de adjetivos muestran que la marca es considerada por los encuestados:

- **Divertida** (50 votos) más que aburrida (6 votos)
- **Estresante** (32 votos) más que relajante (24 votos)
- Mucho más **excitante** (49 votos) que deprimente (7 votos)
- Más **agradable** (36 votos) que desagradable (20 votos)
- Opiniones similares de si es **fiable** (31 votos) o dudosa (25 votos)
- Opiniones similares de si es urbana (31 votos) o natural (25 votos)
- **Atractiva** (37 votos) más que fea (19 votos)
- Más **cuidada** (40 votos) que descuidada (16 votos)
- Bastante más **única** (47 votos) que común (9 votos)

Por otro lado, Croacia como destino turístico es valorado como:

- **Divertido** (47 votos) más que aburrido (9 votos)
- Más **relajante** (43 votos) que estresante (13 votos)
- **Excitante** (47 votos) más que deprimente (9 votos)
- Mucho más **agradable** (50 votos) que desagradable (6 votos)
- **Seguro** (44 votos) más que peligroso (12 votos)
- Opiniones similares respecto a si es **natural** (29 votos) o urbano (27 votos)
- **Atractivo** (48 votos) más que feo (8 votos)
- Bastante más **cuidado** (47 votos) que descuidado (9 votos)
- Más **único** (41 votos) que común (15 votos)

En la afirmación «la marca gráfica (logotipo) de Croacia representa las características del destino turístico»: casi la mitad de los encuestados, el 42,9% se posiciona de acuerdo con esta afirmación. El 28,6% están en una situación neutra, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguidos del 19,6% que está en desacuerdo y el 8,9% que está totalmente de acuerdo. Ninguna persona ha considerado en este apartado la opción «totalmente en desacuerdo».

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Croacia representa las características del destino turístico.

56 respuestas

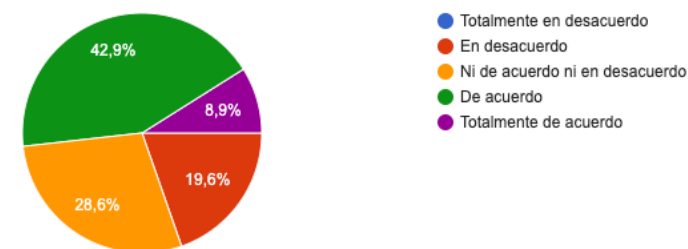


Figura 40. Resultados en la afirmación sobre la marca de Croacia.



Figura 41. Marca destino Croacia.

- La marca y el destino turístico de Bosnia y Herzegovina:

Los resultados en estos pares de adjetivos muestran que la marca es considerada por los encuestados:

- **Divertida** (48 votos) más que aburrida (8 votos)
- **Relajante** (34 votos) más que estresante (22 votos)
- Mucho más **excitante** (48 votos) que deprimente (8 votos)
- Más **agradable** (45 votos) que desagradable (11 votos)
- **Fiable** (40 votos) más que dudosa (16 votos)
- Más **natural** (33 votos) que urbana (23 votos)
- **Atractiva** (46 votos) más que fea (10 votos)
- Más **cuidada** (40 votos) que descuidada (16 votos)
- **Única** (42 votos) que común (14 votos)

Por otro lado, Bosnia y Herzegovina como destino turístico es valorado como:

- **Divertido** (41 votos) más que aburrido (15 votos)
- Más **relajante** (43 votos) que estresante (13 votos)
- **Excitante** (42 votos) más que deprimente (14 votos)
- Mucho más **agradable** (49 votos) que desagradable (7 votos)
- **Seguro** (41 votos) más que peligroso (15 votos)
- Mismas opiniones sobre si es **natural** (28 votos) o **urbano** (28 votos)
- **Atractivo** (47 votos) más que feo (9 votos)
- Más **cuidado** (46 votos) que descuidado (10 votos)
- **Único** (40 votos) que común (16 votos)

En la afirmación «la marca gráfica (logotipo) de Bosnia y Herzegovina representa las características del destino turístico»:

El 41,1% se decanta por la opción «ni de acuerdo ni en desacuerdo», mientras que un 37,5% opta por situarse de acuerdo con la afirmación. Un 12,5% manifiesta estar totalmente de acuerdo, un 7,1% en desacuerdo, y el 1,8%, equivalente a un voto, totalmente en desacuerdo.

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Bosnia y Herzegovina representa las características del destino turístico.

56 respuestas

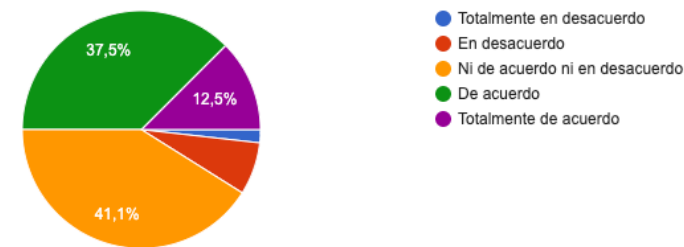


Figura 42. Resultados en la afirmación sobre la marca de Bosnia y Herzegovina.



Figura 43. Marca destino Bosnia y Herzegovina.

- La marca y el destino turístico de Francia:

Los resultados en estos pares de adjetivos muestran que la marca es considerada por los encuestados:

- Bastante más **aburrida** (43 votos) que divertida (13 votos)
- **Relajante** (40 votos) más que estresante (16 votos)
- Más **deprimente** (36 votos) que excitante (20 votos)
- Más **agradable** (39 votos) que desagradable (17 votos)
- **Fiable** (42 votos) más que dudosa (14 votos)
- Más **urbana** (43 votos) que natural (13 votos)
- Opiniones similares de si es **atractiva** (30 votos) o fea (26 votos)
- Más **cuidada** (39 votos) que descuidada (17 votos)
- **Común** (38 votos) más que única (18 votos)

Por otro lado, Francia como destino turístico es valorado como:

- Mucho más **divertido** (51 votos) más que aburrido (5 votos)
- Más **relajante** (37 votos) que estresante (19 votos)
- **Excitante** (50 votos) más que deprimente (6 votos)
- Mucho más **agradable** (51 votos) que desagradable (5 votos)
- **Seguro** (45 votos) más que peligroso (11 votos)
- **Urbano** (28 votos) más que natural (12 votos)
- Más **atractivo** (52 votos) más que feo (4 votos)
- **Cuidado** (48 votos) que descuidado (8 votos)
- **Único** (42 votos) que común (14 votos)

En la afirmación «la marca gráfica (logotipo) de Francia representa las características del destino turístico»: el 35,7%, equivalente a 20 votos, considera que está de acuerdo con esta afirmación. El 23,2% se sitúa en la opción «ni de acuerdo ni en desacuerdo», y este mismo porcentaje es el que ha votado que está en desacuerdo. Igualmente, el mismo número de encuestados, 5 (8,9%), están totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo con que la marca gráfica de Francia represente sus características.

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Francia representa las características del destino turístico.

56 respuestas

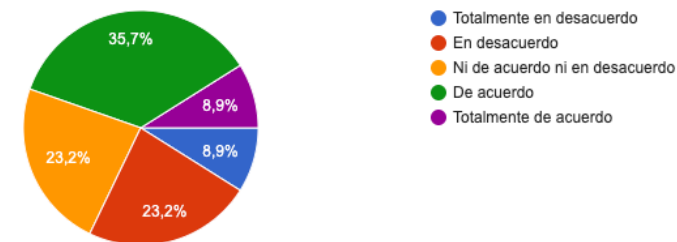


Figura 44. Resultados en la afirmación sobre la marca de Francia.



Figura 45. Marca destino Francia.

- La marca y el destino turístico de Países Bajos:

Los resultados en estos pares de adjetivos muestran que la marca es considerada por los encuestados:

- Más **aburrida** (36 votos) que divertida (20 votos)
- **Relajante** (43 votos) más que estresante (13 votos)
- Opiniones similares sobre si es **deprimente** (29 votos) o excitante (27 votos)
- Más **agradable** (40votos) que desagradable (16 votos)
- **Fiable** (42 votos) más que dudosa (14 votos)
- Más **urbana** (40 votos) que natural (16 votos)
- Opiniones similares respecto a si es **atractiva** (32 votos) o fea (24 votos)
- Más **cuidada** (38 votos) que descuidada (18 votos)
- **Común** (37 votos) más que única (19 votos)

Por otro lado, Países Bajos como destino turístico es valorado como:

- Más **divertido** (44 votos) más que aburrido (12 votos)
- Más **relajante** (48 votos) que estresante (8 votos)
- **Excitante** (46 votos) más que deprimente (10 votos)
- Mucho más **agradable** (52 votos) que desagradable (4 votos)
- **Seguro** (51 votos) más que peligroso (5votos)
- **Urbano** (37 votos) más que natural (19 votos)
- Más **atractivo** (49 votos) más que feo (7 votos)
- Mucho más **cuidado** (53 votos) que descuidado (3 votos)
- **Único** (38 votos) que común (8 votos)

En la afirmación «la marca gráfica (logotipo) de Países Bajos representa las características del destino turístico»: para esta afirmación, el 35,7% consideran estar de acuerdo con ella, seguidos del 30,4% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta enunciación. Un 19,6% expresan estar en desacuerdo, mientras que un 7,1% han votado tanto que están totalmente en desacuerdo, como totalmente de acuerdo.

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de los Países Bajos representa las características del destino turístico.

56 respuestas

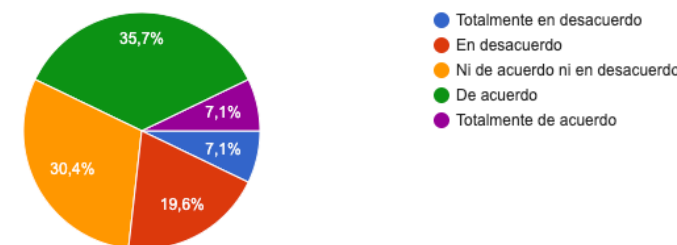


Figura 46. Resultados en la afirmación sobre la marca de Países Bajos.



Figura 47. Marca destino Países Bajos.

7.3. Conclusiones

Los datos obtenidos en este cuestionario reflejan que no siempre las marcas destino turísticas consiguen transmitir valores positivos con sus aspectos gráficos a los potenciales visitantes o a aquellos turistas que ya han estado en el destino. De hecho, son varias las ocasiones en las que los encuestados definen con valores contrarios a la marca y al destino.

Sin embargo, en las 5 marcas hay dos opiniones predominantes con respecto a si las marcas consiguen o no representar las características del destino turístico. Por un lado, las marcas de Croacia, Francia y Países Bajos, son, para los encuestados, marcas adecuadas para estos destinos, debido a que así han sido votadas un 42,9% en el caso de Croacia y un 35,7% para Francia y Países Bajos. En las dos marcas destino restantes, Andorra y Bosnia y Herzegovina, la opción más elegida es neutral, situándose el 33,9% y el 41,1% respectivamente, en la elección «ni de acuerdo ni en desacuerdo».

La marca destino que más valoraciones negativas ha obtenido a la afirmación «la marca gráfica (logotipo) del destino representa las características del destino turístico», ha sido Francia, con un total de 13 votos (un 23,2%) en la opción «en desacuerdo». Asimismo, la marca que menos votos ha tenido en esta misma opción ha sido Bosnia y Herzegovina, con 4 votos, que equivalen a un 7,1%.

Estas valoraciones negativas con respecto a la marca destino de Francia se reflejan en las preguntas sobre los pares de adjetivos seleccionados para describir tanto a la marca como al lugar, pues hay 3 pares en donde los resultados son contrarios. En la evaluación sobre la marca, esta es considerada aburrida, deprimente y común, al contrario que el destino en sí, que es valorado como divertido, excitante y único. Las mismas contradicciones entre la percepción de la marca y el destino ocurren en la identidad de los Países Bajos.

Para la marca de Andorra, se dan opiniones diferentes en dos ocasiones, pues la marca es considerada aburrida pero el destino divertido, y la marca también es vista como común, mientras que el destino se valora como único. Por otro lado, la marca de Croacia se considera estresante y urbana, a pesar de que el territorio se define como relajante y natural. La única marca en la que se han escogido los mismos adjetivos tanto para su marca como para su destino ha sido la de Bosnia y Herzegovina, que solamente en su consideración de si es natural o urbana, la marca ha sido entendida como un poco más natural y el destino se ha valorado de forma pareja como natural y urbano.

En conclusión, con los datos obtenidos se puede establecer que, de entre estas 5 marcas destino europeas y según las 56 personas que han contestado a este cuestionario, el orden de marcas destino de más a menos adecuadas para representar a su destino es:

- Croacia, con 29 votos positivos (51,8%)
- Bosnia y Herzegovina, con 28 votos positivos (50%)
- Francia, con 25 votos positivos (44,6%)
- Países Bajos, con 24 votos positivos (42,8%)
- Andorra, con 21 votos positivos (37,5%)

En esta clasificación, se han considerado como votos positivos las respuestas «de acuerdo» y «totalmente de acuerdo» en la valoración de la adecuación de la marca destino al lugar que representa.

Debido a que se ha evaluado anteriormente la calidad que poseen estas 5 marcas destino mediante la infografía «evaluación de la calidad gráfica de las marcas destino europeas», en base a una serie de parámetros como son la versatilidad, la pregnancia, la síntesis o la suficiencia, se ha evidenciado, tras el análisis de los resultados de este cuestionario, que las marcas con una mejor calidad gráfica no son las que han sido valoradas más positivamente.

De hecho, el orden que tendrían las marcas destino europeas en base a su calidad, sería:

- Francia
- Andorra
- Países Bajos
- Croacia
- Bosnia y Herzegovina

Por tanto, en base a este cuestionario, la hipótesis planteada inicialmente para este proyecto «la calidad gráfica de una marca territorial contribuye a una visión positiva del destino turístico», no se cumple en este caso de exploración de opiniones al respecto.

No obstante, es indiscutible que las marcas seleccionadas como más adecuadas por los encuestados carecen de una calidad gráfica óptima y es necesario una mejora general de la calidad que las marcas destino europeas tienen actualmente.

Propuesta de parámetros de evaluación

8. Propuesta de parámetros de evaluación

Con el objetivo de conocer qué variables se deben tener en cuenta a la hora de evaluar las diferentes marcas destino, se estudiaron los atributos que han sido establecidos para analizar las marcas país, dado que estas son un tipo de marca territorial que cuentan con algunas valoraciones de profesionales como Norberto Chaves o Luciano Cassisi.

Después de revisar los atributos con los que debe cumplir una marca país expresados por Norberto Chaves tanto en su libro *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*, como en su vídeo en el canal de YouTube de Foroalfa titulado «Marca país. Cómo debe ser según Norberto Chaves», se investigó sobre los 14 parámetros de alto rendimiento para evaluar la calidad gráfica de una marca, establecidos por Norberto Chaves y Raúl Belluccia.

Los parámetros propuestos por Chaves en su libro son denominados rendimientos marcarios y son 7: individualidad, pertenencia tipológica y estilística, capacidad emblemática, calidad gráfica, vigencia, versatilidad y rendimientos técnicos. Así mismo, en su vídeo sobre la marca país nombra como atributos necesarios en las marcas de este tipo: alta jerarquía institucional, baja o nula aleatoriedad, alta calidad gráfica, alta pregnancia, alta síntesis y alta reducibilidad.

En el libro *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* de Norberto Chaves y Raúl Belluccia, se encuentra un apartado sobre los catorce parámetros de alto rendimiento. Estos hacen referencia a los parámetros esenciales con los que debe cumplir un indicador visual, que según los autores son: calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad (2008, p.40-41).

De entre todas estas variables, 16 de ellas fueron seleccionadas inicialmente para analizar qué calidad tienen cada una de las marcas destino turístico de los países europeos. El resultado de esta primera evaluación de las marcas destino europeas, como ya se ha mencionado, puede consultarse en la infografía «evaluación de la calidad de las marcas destino europeas».

Sin embargo, estos parámetros eran demasiados, por lo que se redujeron y se escogieron únicamente aquellos que se consideraban que eran esenciales para una marca destino turístico y que, además, se ajustaban perfectamente a la definición de marca destino previamente creada.

8.1. Los 8 parámetros de evaluación de las marcas destino

De esta manera, se estableció que hay 8 atributos fundamentales que debe tener una buena marca de destino, y son: calidad gráfica, inteligibilidad, singularidad, pregnancia, vigencia, versatilidad, legibilidad y reproducibilidad. A continuación, se explica cada uno de estos atributos:

1- Calidad gráfica: la calidad que posea la marca gráfica es importante porque comunicará la calidad que tiene el destino al que representa. Es por ello que se deben cuidar aspectos como que la composición esté equilibrada, que los contrastes sean adecuados, que no hayan desajustes entre los pares de letras, y en definitiva, que la marca transmita cualidades positivas.

2- Inteligibilidad: capacidad de un signo identificador de ser comprendido de manera clara y certera. Las marcas deben evitar que su aspecto genere confusión y malinterpretaciones entre quienes las observan.

3- Singularidad: hace referencia a la habilidad que tienen las marcas para ser diferenciadas de las demás. Los recursos del identificador gráfico deberán tener algún elemento que distingan claramente a la marca de las marcas de la competencia. La singularidad ya está presente en el propio nombre, y esta se refuerza mediante los signos gráficos que lo acompañan.

4- Pregnancia: el identificador visual deberá tener una forma que permita que la marca sea fácilmente recordada y asimilada. Así, una marca con alta pregnancia será capaz de quedarse grabada en la memoria del público. Algunos rasgos eficaces para este parámetro son: la cohesión de las formas, la sencillez compositiva o la baja ambigüedad del signo.

5- Vigencia: el identificador visual debe poseer un aspecto que le proporcione universalidad y atemporalidad, para que así pueda perdurar a lo largo del tiempo. Es por ello que la marca no deberá crearse en base a modas o corrientes gráficas actuales y efímeras.

6- Versatilidad: la marca debe tener la cualidad de adecuarse a los distintos tipos de mensaje que se quieran transmitir, ya sean comerciales, serios, informales, etc., así como a distintos públicos y temáticas.

7- Legibilidad: hace referencia a la comprensión visual de los rasgos esenciales del signo. Las marcas deberán tener una alta legibilidad, es decir, ser fáciles de leer para que puedan ser entendidas en los distintos contextos en los que se situarán, puesto que las condiciones de percepción serán diferentes y cambiantes. Así, se darán condiciones variables de luz, distancia, tamaño, lectura fija o móvil, entre otras.

8- Reproducibilidad: este parámetro hace referencia a la capacidad de la marca de ser reproducida en diferentes soportes y situaciones, como son medios impresos (revistas, carteles, merchandising...) o medios digitales (en tablets, ordenadores, móviles...), de manera que es fundamental que la marca pueda ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño, y posea versiones en color y en blanco y negro que se adapten a los diversos formatos.

Por lo tanto, una marca destino excelente sería aquella que posee una gran calidad gráfica, que puede comprenderse de manera clara y no genera confusión, que se diferencia notoriamente del resto de marcas destino, que es fácil de recordar, que atemporal, que se adapta a distintos contextos, públicos o temáticas, que es fácil de leer, y que puede ser reproducida en diversos soportes.

◊ Definición de 10 marcas destino europeas siguiendo los 8 atributos establecidos:

1- Andorra:

La marca destino de Andorra fue diseñada en 1991 por Morillas y Asociados. Esta consiste en un imagotipo formado por un isotipo abstracto que consiste en tres líneas onduladas con los colores de la bandera del país, que forman un triángulo que apunta al logotipo. Este logotipo es negro, tiene una tipografía Serif y está en caja alta y baja. La estructura compositiva es sencilla, lo que facilita que esta marca sea fácilmente recordada. En ella predomina la armonía, la redondez y la horizontalidad. La marca destino Andorra no posee ningún *claim*.

2- Armenia:

Armenia utiliza para su marca destino la estrategia identificatoria de marca nominal ilustrada, por lo que añade a su nombre un elemento que está asociado al país, que, en este caso, es la fruta de la granada. Mediante un isologotipo, la marca combina el isotipo de una silueta incompleta de una granada con el logotipo, que tiene una tipografía retocada y decorativa, de estilo palo seco y en caja alta y baja. Además, el agrupamiento que se produce entre las letras es inarmónico debido a que se encuentran a diferentes alturas, e incluso, la letra «i» aparece boca abajo sin ninguna justificación. Como resultado, la estructura compositiva transmite inestabilidad, redondez y asimetría, lo que causa que, en conjunto, la marca destino tenga una valoración negativa en algunos de los 8 atributos.

3- Austria:

La marca destino de Austria es un imagotipo que tiene la bandera de su país creada con pinceladas como isotipo, un diseño que también se da en otras marcas del mismo ámbito, como en la marca de Suecia. Los colores rojo y blanco, junto con el negro de la tipografía producen un gran contraste. En su logotipo se utiliza la tipografía Helvética Neue en caja alta y baja. Unidad y sencillez definen su estructura compositiva, y su *claim* es «Austria, arrive and revive».

4- Bielorrusia:

La marca destino de Bielorrusia es un isologotipo compuesto por un isotipo de una flor azul marina con dos de sus pétalos pintados de rojo y verde, que son los colores de la bandera del país, y con un efecto de pincel. Este mismo efecto está presente en su logotipo, que posee una tipografía caligráfica Sans Serif en caja alta y baja y algunas manchas dibujadas entre las letras. En su composición prima la horizontalidad y la sencillez y su *claim* contrasta con el aspecto del resto de elementos. El estilo elegido para esta marca y los elementos que la componen dan como resultado una pésima calidad, lo que provoca que sea un identificador difícil de leer, entender, y reproducir, especialmente en tamaños reducidos o en distintos soportes.

5- Bosnia y Herzegovina:

La marca destino de Bosnia y Herzegovina presenta su nombre en bosnio y se caracteriza por utilizar los elementos de su isotipo como sustitutos de algunas de las letras de su nombre en el logotipo. Como resultado, unas líneas que representan unas montañas reemplazan a la letra «n», un Sol sustituye a la letra «o» y debajo de este se dispone una línea ondulada que simboliza el mar. El logotipo tiene una tipografía caligráfica, en caja alta y baja y de estilo Sans Serif. El color que posee se ha aplicado mediante degradados circulares y lineales, lo que puede generar problemas a la hora de reproducir la marca.

En conjunto, este isologotipo presenta numerosos errores de diseño, que hacen que atributos como la vigencia o la versatilidad sean bajos. Asimismo, tiene muy poca singularidad debido a que son varias las marcas destino que hacen uso de elementos naturales comunes como montañas, soles o mares.

Andorra:

- Calidad gráfica: alta
- Inteligibilidad: alta
- Singularidad: alta
- Pregnancia: alta
- Vigencia: alta
- Versatilidad: alta
- Legibilidad: alta
- Reproducibilidad: alta

Armenia:

- Calidad gráfica: media
- Inteligibilidad: baja
- Singularidad: media
- Pregnancia: media
- Vigencia: baja
- Versatilidad: baja
- Legibilidad: media
- Reproducibilidad: baja

Austria:

- Calidad Gráfica: alta
- Inteligibilidad: alta
- Singularidad: alta
- Pregnancia: alta
- Vigencia: media
- Versatilidad: alta
- Legibilidad: alta
- Reproducibilidad: alta

Bielorrusia:

- Calidad Gráfica: media
- Inteligibilidad: baja
- Singularidad: baja
- Pregnancia: alta
- Vigencia: baja
- Versatilidad: baja
- Legibilidad: media
- Reproducibilidad: baja

Bosnia y Herzegovina:

- Calidad Gráfica: media
- Inteligibilidad: media
- Singularidad: baja
- Pregnancia: alta
- Vigencia: baja
- Versatilidad: baja
- Legibilidad: media
- Reproducibilidad: baja

6- Croacia:

La marca destino de Croacia fue diseñada en el año 2015 por BBDO Zagreb, DEC Comunicacion S.A. y AMV. Se trata de un isologotipo con una tipografía caligráfica de estilo pincel en el logotipo. Este se encuentra en caja alta, con un estilo Sans Serif y en color amarillo. El isotipo es de tipo abstracto-alfabético. Este está formado por un cuadrado rojo y otro azul con degradados, dispuestos de forma diagonal. El cuadrado azul contiene la letra «A» del nombre, que es de color blanco, y también hay dos manchas, una verde y otra azul con ondulaciones que son parte de las letras «T» y «A» respectivamente.

Tanto el isologotipo como el *claim* tienen un estilo de pincel, lo que puede generar complicaciones en la legibilidad, la reproducibilidad o la versatilidad de la marca. Adicionalmente, la elección de colores y la estructura compositiva asimétrica hacen que esta marca destino posea una calidad gráfica muy baja.

7- Francia:

La marca destino de Francia, al igual que otras marcas destino europeas, usa la bandera del país como base para su diseño. En este imagotipo, el logotipo está compuesto por una tipografía Sans Serif en caja alta y baja con los colores azul y rojo. Estos colores están igualmente presentes en el isotipo, que es la bandera de Francia sin ningún tipo de modificación. En esta estructura destaca el contraste que se produce entre los colores y la angularidad de las formas. El *claim* de la marca forma parte del propio logotipo y es «Explore France».

8- Luxemburgo:

Las agencias Biensfeld, VidaleGloesener y Monogram diseñaron en 2016 la marca destino de Luxemburgo y su marca país, que posee los mismos elementos gráficos. La marca resultante es un imagotipo con un logotipo en negro que tiene un gran peso, una tipografía en palo seco y en caja alta. Su isotipo combina la estructura de una letra «X» formada por cuatro flechas bidireccionales que tienen los colores rojo y azul de la bandera de Luxemburgo.

Estas formas hacen que destaque en su estructura compositiva la angularidad y la yuxtaposición. El nombre de la marca, «Visit Luxembourg», integra en ella su *claim*.

9- Montenegro:

Montenegro aplica la estrategia identificatoria de marca abstracta para su marca destino. Esta es un imagotipo que posee un logotipo en blanco, con una tipografía Sans Serif, en caja alta y en un peso normal. La particularidad que tiene su fondo es que está compuesto por varios colores que encierran las letras del nombre en un rectángulo, creando un bajo contraste que produce una baja legibilidad. Debajo del logotipo se sitúa el isotipo, que es una rama de árbol de color gris sin significado aparente. El *claim*, casi imperceptible por su ínfimo tamaño, se encuentra entre el logotipo y el isotipo. En su totalidad, la marca destino de Montenegro, a pesar de su singularidad, no tiene una calidad gráfica adecuada, y esto se observa en su baja reproducibilidad, inteligibilidad y versatilidad.

10- Países Bajos:

La marca destino de los Países Bajos es una marca capitular, dado que su isotipo une la letra «N» y «L» y juntas forman la silueta de la base de un tulipán, flor que es un símbolo del país. Este imagotipo es naranja y tiene un logotipo con una tipografía Sans Serif en caja alta y baja y un peso fino. La estructura compositiva posee sencillez y horizontalidad. Esta marca es la marca destino y la marca país de los Países Bajos y no tiene ningún *claim*.

Croacia:

- Calidad Gráfica: baja
- Inteligibilidad: baja
- Singularidad: media
- Pregnancia: baja
- Vigencia: baja
- Versatilidad: baja
- Legibilidad: media
- Reproducibilidad: baja

Francia:

- Calidad Gráfica: alta
- Inteligibilidad: alta
- Singularidad: media
- Pregnancia: alta
- Vigencia: alta
- Versatilidad: alta
- Legibilidad: alta
- Reproducibilidad: alta

Luxemburgo:

- Calidad Gráfica: alta
- Inteligibilidad: alta
- Singularidad: alta
- Pregnancia: alta
- Vigencia: alta
- Versatilidad: alta
- Legibilidad: alta
- Reproducibilidad: alta

Montenegro:

- Calidad Gráfica: media
- Inteligibilidad: baja
- Singularidad: alta
- Pregnancia: baja
- Vigencia: baja
- Versatilidad: media
- Legibilidad: baja
- Reproducibilidad: baja

Países Bajos:

- Calidad Gráfica: alta
- Inteligibilidad: media
- Singularidad: alta
- Pregnancia: alta
- Vigencia: alta
- Versatilidad: alta
- Legibilidad: alta
- Reproducibilidad: alta

8.2. Preguntas para evaluar las marcas destino

Tomando como punto de partida las definiciones de los 8 atributos seleccionados para evaluar la calidad de las marcas destino europeas, se crearon una serie de preguntas para cada uno de los parámetros con el propósito de poder evaluar las marcas de manera más precisa y emplear estas preguntas como una herramienta de diagnóstico de marcas. Las preguntas son:

1. Sobre su calidad gráfica:

- ¿Tiene la marca una composición equilibrada?
- ¿Los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?
- ¿La tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?
- ¿Utiliza la marca menos de 3 tipografías?
- ¿Tiene la marca menos de 5 colores?
- ¿Carece la marca de desajustes entre los pares de letras?

2. Sobre su inteligibilidad:

- ¿Es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?

3. Sobre su singularidad:

- ¿La marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento distintivo (colores, tipografías, símbolo...)?

4. Sobre su pregnancia:

- ¿Tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?
- ¿Tienen cohesión las formas que constituyen la marca?
- ¿Es sencilla la composición de la marca?

5. Sobre su vigencia:

- ¿Tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?
- ¿La marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?

6. Sobre su versatilidad:

- ¿Se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, comerciales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?

7. Sobre su legibilidad:

- ¿Puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?

8. Sobre su reproducibilidad:

- ¿Puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y digitales?
- ¿Puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?

Partiendo de estas preguntas se estableció un sistema de puntos. Este consistió en asignar unos determinados puntos a cada una de las respuestas, y en base a los puntos finales conseguidos en cada uno de los 8 atributos, estos serían valorados como altos, medios, o bajos.

Así, por ejemplo, en la pregunta sobre singularidad «¿la marca se diferencia del resto de marcas del mismo ámbito por algún elemento distintivo (colores, tipografías, símbolo...)?»

- Sí= 2 puntos = singularidad alta
- Tiene elementos comunes a otras marcas= 1 punto = singularidad media
- No= 0 puntos = singularidad baja

8.3. Creación de una herramienta de evaluación de marcas destino:

Al mismo tiempo que se crearon las preguntas para esta herramienta se trabajó en una propuesta gráfica que permitiese visualizar de manera clara la evaluación realizada de las marcas destino.

Primeramente, se buscaron referencias de otras herramientas conocidas y que han sido trabajadas en algunas de las asignaturas del máster, como el *Lienzo de modelo de negocio*, el *Storyworld* o el *Blueprint*. Una página web que fue consultada por poseer numerosas herramientas de este carácter fue es.diytoolkit.org, pues en ella se muestra la configuración que poseen cada uno de estos lienzos de trabajo.

El principal reto al que me enfrentaba a la hora de crear esta herramienta de evaluación de marcas destino, era el disponer las preguntas sobre cada uno de los atributos de forma que resultase cómodo saber cuántos puntos se habían obtenido en cada una y el resultado final de cada sección.

Al trasladar estas preguntas a un formato A4, que es el formato en el que se ha creado esta herramienta, se advirtió que había algunas preguntas similares que debían modificarse, así como algunas que podían expresarse de forma más concisa y breve, lo que permitía que ocupasen menos espacio.

En este punto del diseño del lienzo, ya se había definido el aspecto del gráfico que acompañaría a las preguntas de los 8 atributos. Este se creó teniendo como referente el método de visualización de datos *Radial Area Chart*, que consiste en una representación de datos cuantificativos de manera gráfica.

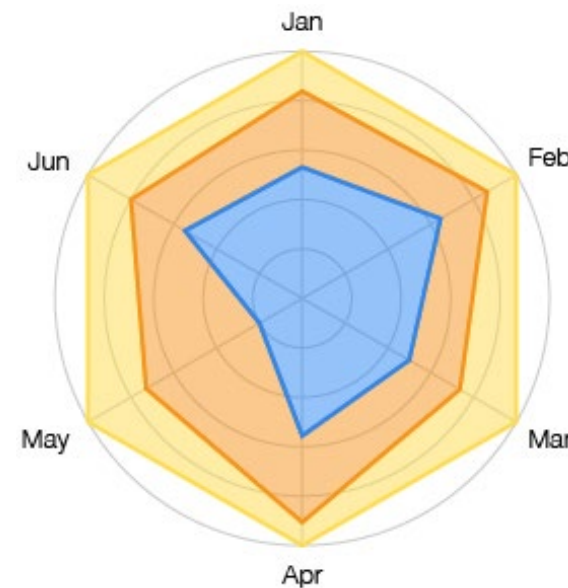


Figura 48. Radial Area Chart.

El gráfico que se ha diseñado para el lienzo consiste en tres círculos concéntricos que representan los tres valores con los que pueden evaluarse cada uno de los atributos, bajo, medio y alto. Estos tres círculos, a su vez, se encuentran divididos en los 8 atributos escogidos para evaluar las marcas destino turístico.

El resultado final de este diseño para la herramienta de evaluación de las marcas destino es un lienzo en el que cada respuesta a una pregunta equivale a una serie de puntos, estos puntos son sumados en cada bloque para conocer si el atributo correspondiente tiene un valor alto, medio o bajo. Por último, los resultados son reflejados en el gráfico, que una vez completo permitirá conocer el estado de la marca destino en estos 8 atributos establecidos.

La «Herramienta de evaluación de las marcas destino» permite poder conocer el estado de la calidad gráfica de cualquier marca destino en aspectos tan importantes para un identificador visual como son la calidad gráfica, la inteligibilidad, la singularidad, la pregnancia, la vigencia, la versatilidad, la legibilidad y la reproducibilidad.

Además, este lienzo es un instrumento que podrá ser usado por aquellos diseñadores a los que se le encargue el diseño o rediseño de marcas destino, y les permitirá tener un conocimiento más certero de las fortalezas y las debilidades de la marca.

Igualmente, esta herramienta puede resultar muy útil para las entidades responsables de las marcas destino, que podrán comprobar el estado actual de su marca y visualizar de forma simple en qué campos deben mejorar.

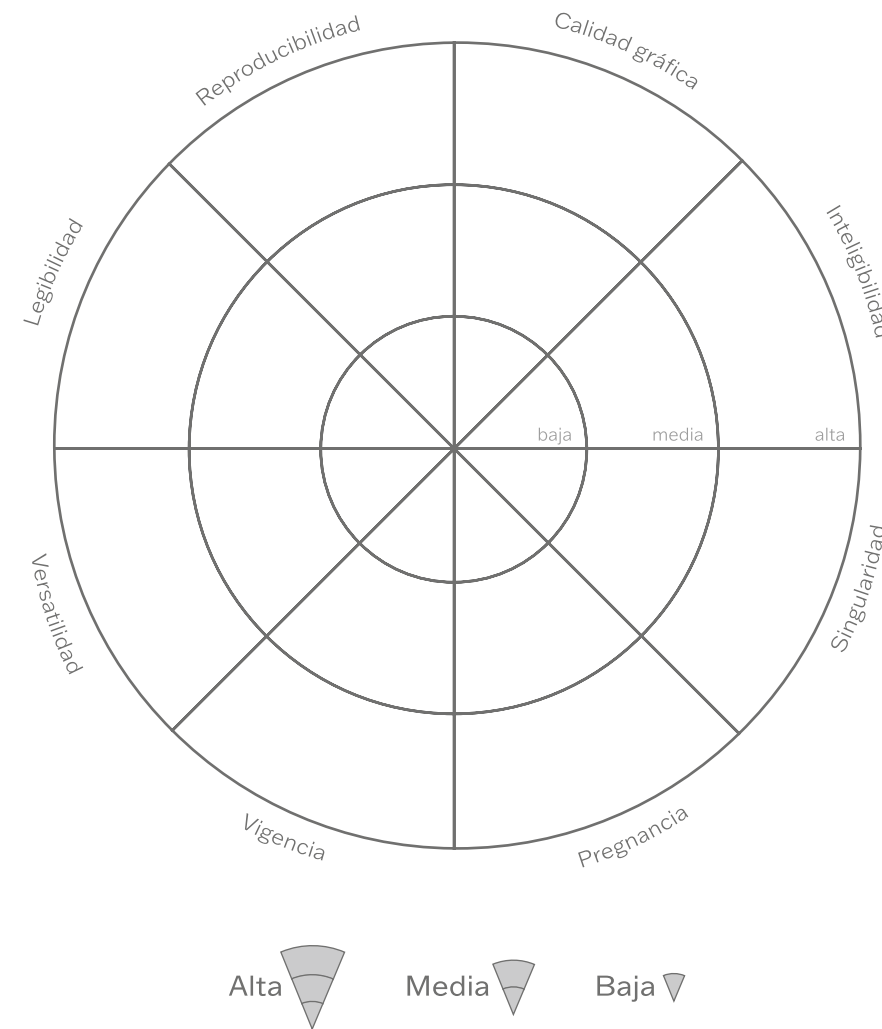


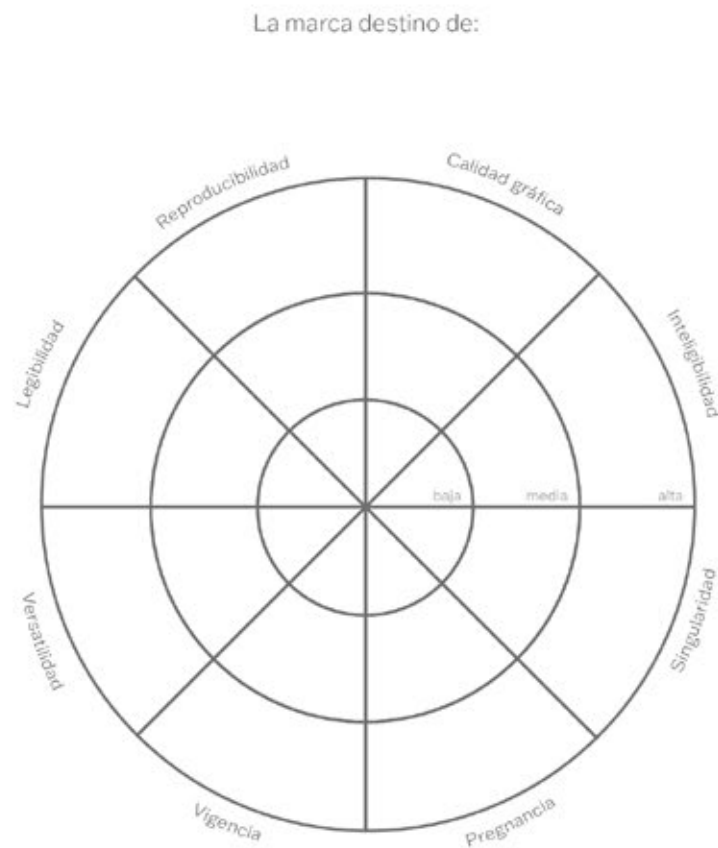
Figura 49. Gráfico para la Herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja		Total:	
2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total:	
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total:	
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total:	

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total:	
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total:	
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total:	
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total:	

Figura 50. Herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Evaluación

9. Evaluación de las marcas destino europeas

9. Evaluación de las marcas destino europeas

Después de terminar el diseño de la herramienta de evaluación de marcas destino procedí a evaluar las 50 marcas destino europeas utilizando el lienzo creado. Para ello, imprimí estos lienzos y utilicé la herramienta de forma física, dado que ha sido elaborada para ser utilizada de esta forma, aunque, evidentemente, también permite ser empleada de manera digital. Los resultados obtenidos de esta valoración se muestran en el siguiente apartado.

9.1. Resultados

El poder comprobar de primera mano el uso de la herramienta diseñada me permitió confirmar que con ella se podían evaluar las marcas destino de forma fácil y rápida.

Dado que ya había realizado una primera evaluación de estas marcas destino para la infografía de evaluación de las marcas destino europeas, pero atendiendo a 16 parámetros y basándome en la definición de esos atributos, noté que esa valoración previa había sido más subjetiva porque únicamente contaba con la descripción de los parámetros. Sin embargo, en esta segunda evaluación, el tener preguntas concretas para cada uno de los atributos y que estos fueran solo 8, me permitió juzgar cada marca destino de una forma más objetiva y profesional, pues no había cabida para opiniones o gustos personales.

Por tanto, los resultados obtenidos de la valoración de las marcas destino europeas mediante la herramienta de los 8 atributos, son, en algunos casos, notoriamente diferentes a los expresados en esa primera valoración. Igualmente, hubo algunas marcas que al evaluarlas con esta herramienta comprobé que tenían una calidad peor de la que había percibido inicialmente y viceversa.

Pese a lo explicado, cabe aclarar que esta evaluación sigue siendo una valoración propia, motivo por el cuál en el lienzo aparece el texto «¿Consideras que...» antes del bloque de preguntas, pues es evidente que esta evaluación puede ser distinta dependiendo de quién la realice.

Todos los lienzos con los resultados de la evaluación de las 50 marcas destino europeas se encuentran al final de esta memoria en el **anexo 5**.

A continuación, se muestran 6 de los lienzos realizados, que corresponden a las marcas que, según la valoración hecha, son de las 3 mejores y de las 3 peores marcas.

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

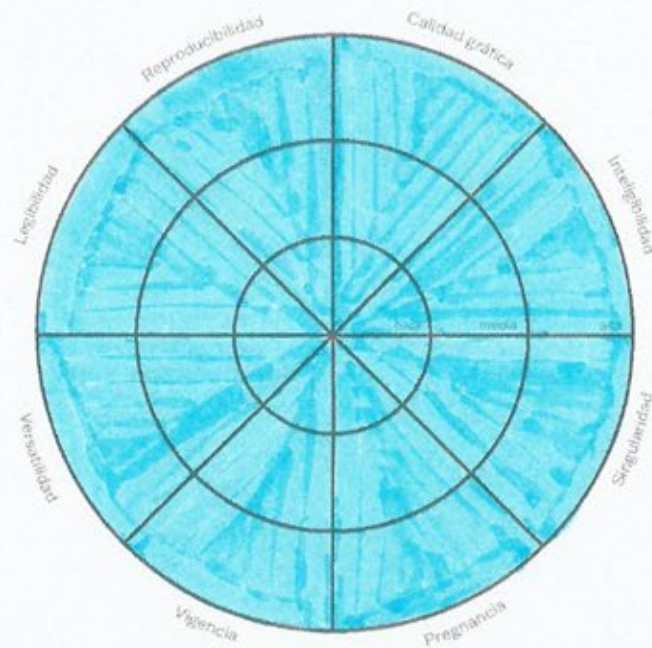
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Andorra



*Marca al término «marca» se utilizó en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Figura 51. Evaluación de la marca de Andorra mediante la herramienta creada.

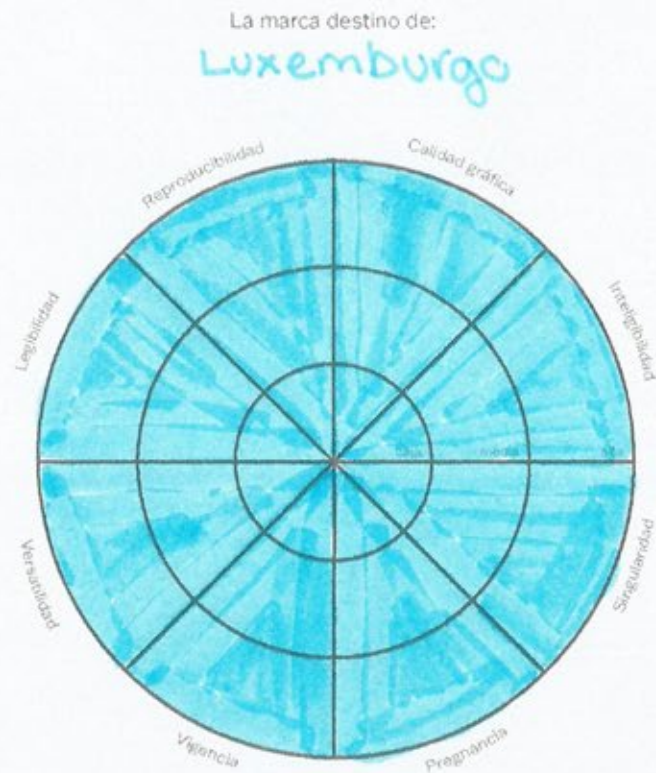
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Máxima al término «marca» se utilizó en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Figura 52. Evaluación de la marca de Luxemburgo mediante la herramienta creada.

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

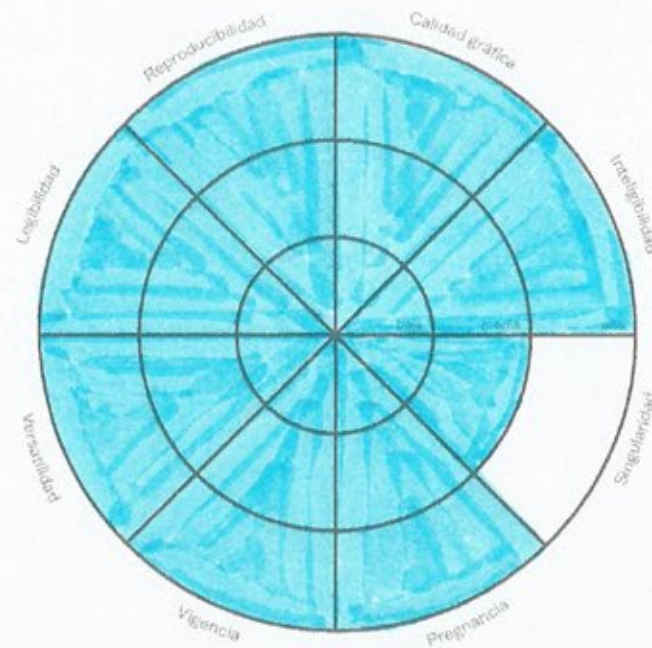
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Francia



Alta Media Baja

*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Figura 53. Evaluación de la marca de Francia mediante la herramienta creada.

Herramienta de evaluación de las marcas destino

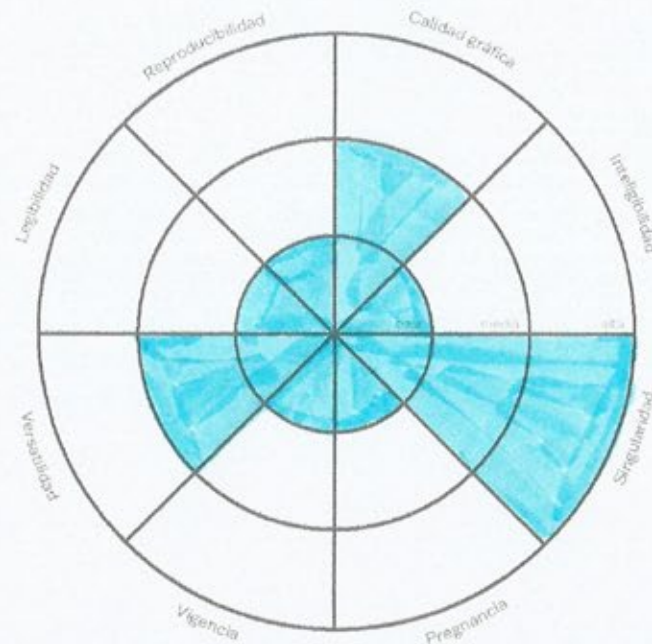
European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Montenegro



Alta Media Baja

*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 3

2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 0

5. Vigencia:	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 1

6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 1

Figura 54. Evaluación de la marca de Montenegro mediante la herramienta creada.

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

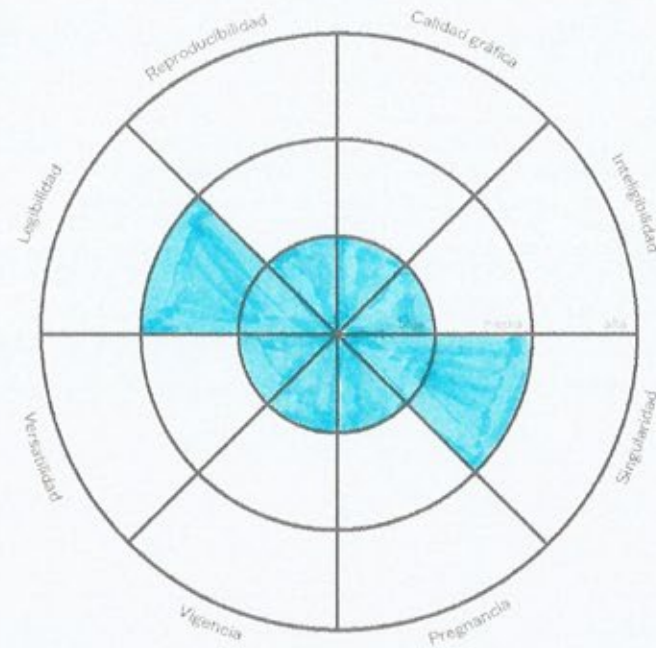
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Croacia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 4

2. Inteligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

Figura 55. Evaluación de la marca de Croacia mediante la herramienta creada.

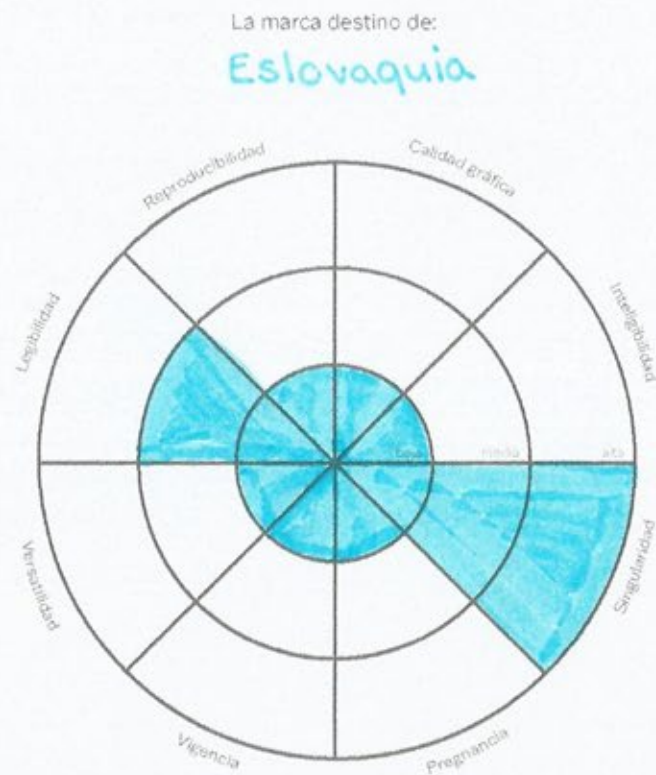
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca al término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Puntos	
Si	No		
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja		Total: 2	
2. Intelligibilidad:		Puede generar confusión	
Si	No		
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 0	
3. Singularidad:		Tiene elementos comunes a otras marcas	
Si	No		
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 2	
4. Pregñancia:			
Si	No		
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 0	

5. Vigencia:		Puntos	
Si	No		
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 0	
6. Versatilidad:		Solo en parte	
Si	No		
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 0	
7. Legibilidad:		Depende del contexto	
Si	No		
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 4	
8. Reproducibilidad:		Puede presentar problemas	
Si	No		
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4	

Figura 56. Evaluación de la marca de Eslovaquia mediante la herramienta creada.

9.2. Visualización de la evaluación de las marcas destino europeas

Con el objetivo de facilitar la comprensión de los datos obtenidos en los lienzos de evaluación de las marcas destino europeas, se creó una infografía que recoge esta información de forma visual.

En ella se muestran los resultados de cada uno de los gráficos de valoración de marca, pero mediante puntos. La infografía consiste en 50 círculos que están formados por 8 puntos y que tienen los nombres de los países a los que pertenece cada una de las marcas destino europeas. Cada uno de esos puntos corresponde a uno de los 8 atributos de evaluación, que están dispuestos en el mismo orden que en el gráfico de los lienzos.

Al igual que en la infografía «evaluación de la calidad de las marcas destino europeas», en esta se utiliza el mismo sistema de colores para la valoración de cada uno de los atributos, por lo que el verde es para una valoración «baja», el rosa para una «media» y el azul para una «alta».

Además, estos círculos de puntos han sido ordenados de forma que los primeros en aparecer son los que más valoraciones altas han recibido en los 8 atributos, y los últimos, los que han recibido valoraciones más bajas. Por este motivo, se puede apreciar visualmente en esta infografía que, según mi evaluación de las marcas destino europeas mediante el uso de la herramienta creada, las marcas destino de Andorra, Luxemburgo, Georgia o Malta serían de las más acertadas, mientras que las marcas de Montenegro, Bielorrusia, Armenia o Croacia, serían aquellas que más necesitan una mejora en su calidad gráfica.

Aplicación de la herramienta de evaluación de las marcas destino

Las 50 marcas destino europeas han sido evaluadas en 8 atributos distintos mediante un lienzo que ha permitido conocer la calidad de cada una de ellas.

- Alta
- Media
- Baja



- 1. Calidad gráfica
- 2. Inteligibilidad
- 3. Singularidad
- 4. Pregnancia
- 5. Vigencia
- 6. Versatilidad
- 7. Legibilidad
- 8. Reproducibilidad

European Tourist Brands

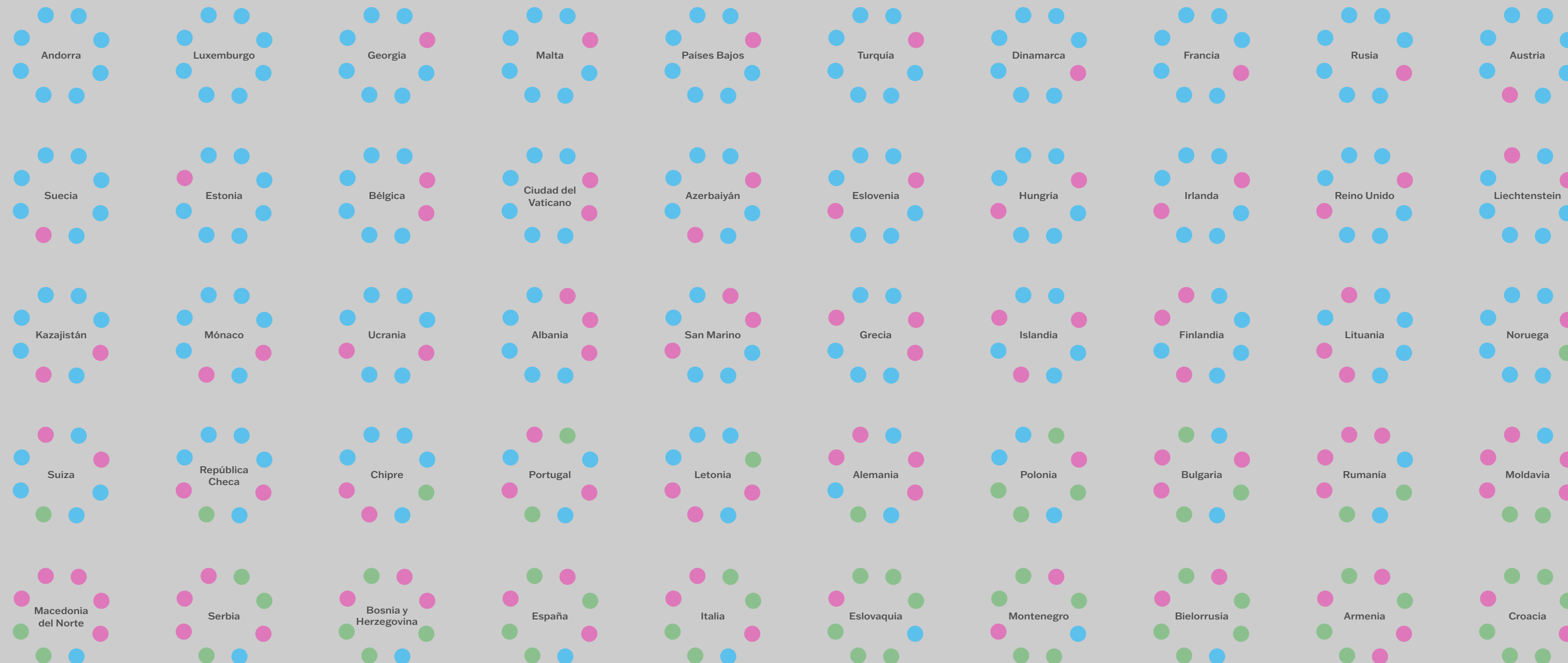
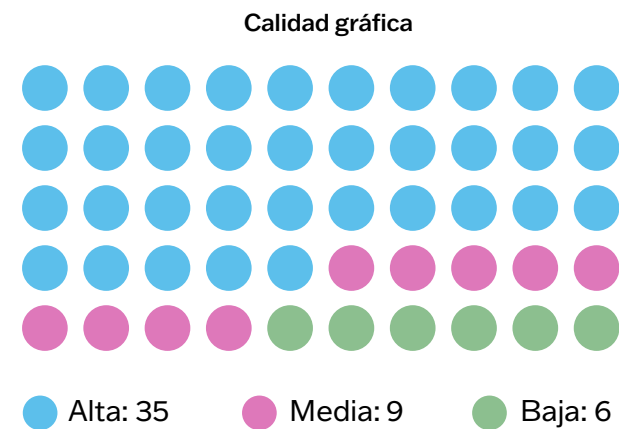


Figura 57. Infografía. Aplicación de la herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Adicionalmente, se han creado unos gráficos mediante puntos que muestran la cantidad de valoraciones altas, medias o bajas que ha habido en cada uno de los 8 atributos de esta evaluación de las marcas destino europeas.

1. Calidad gráfica:

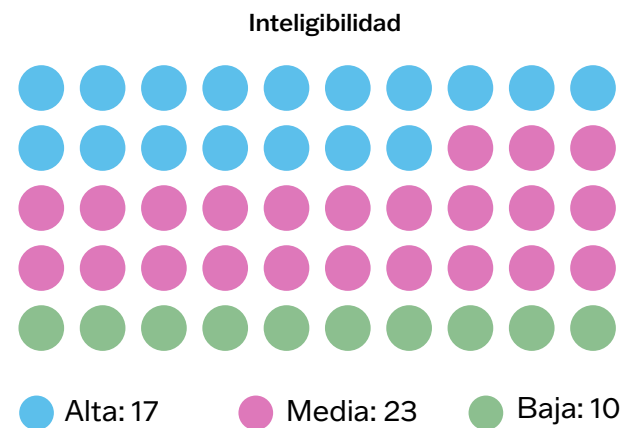
Con respecto a la calidad gráfica de las marcas, se puede observar que hay 35 marcas destino europeas con una calidad gráfica alta, 9 con calidad media y 6 con calidad baja. Esto significa que un 70% de las marcas tienen una buena calidad según los parámetros establecidos en este atributo.



2. Inteligibilidad:

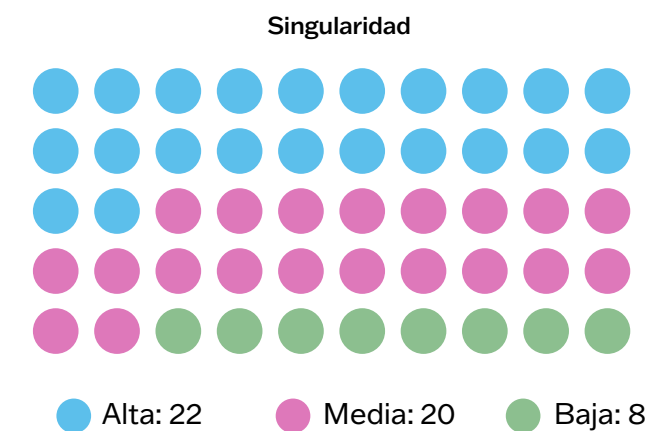
Los resultados en este atributo muestran que las marcas destino no terminan de comprenderse fácilmente como un destino turístico, es por ello que solo 17 de ellas han sido puntuadas con una alta inteligibilidad, 23 con media inteligibilidad y 10 con baja.

Esta falta de entendimiento de las marcas puede ser a causa de factores como el utilizar *claims* ambiguos que no especifican que sea una marca de destino, o la falta de un identificador del tipo de marca mediante palabras como *visit* o *travel*, que funcionan adecuadamente en estas marcas destino.



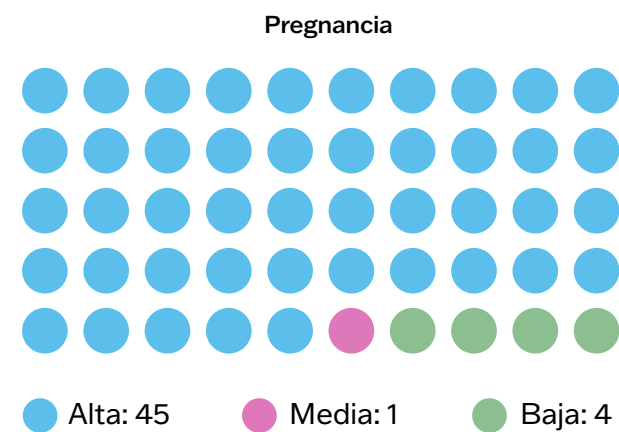
3. Singularidad:

En general, las marcas destino europeas son singulares, pues normalmente emplean algún elemento que es propio de su lugar, como la bandera del país o algún icono reconocible. Es por ello que 22 de ellas han sido valoradas con una singularidad alta, seguidas de 20 con singularidad media y 8 con baja singularidad.



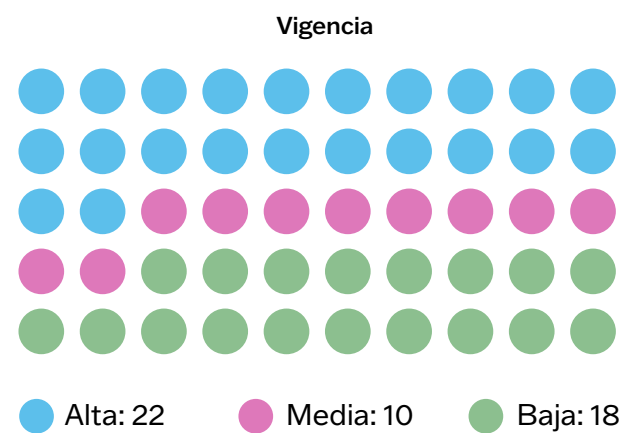
4. Pregnancia:

La sencillez de formas y colores que predomina en las marcas destino evaluadas permite que estas sean fáciles de recordar. Así lo muestra el recuento de valoraciones, donde 45 marcas tienen una pregnancia alta, una única tiene pregnancia media, y solo 4 tienen una pregnancia baja. Esto significa que el 90% de las marcas tienen una buena pregnancia, lo que es algo muy positivo porque permite que estas marcas sean fáciles de recordar para los clientes potenciales, que, en este caso, serían los turistas.



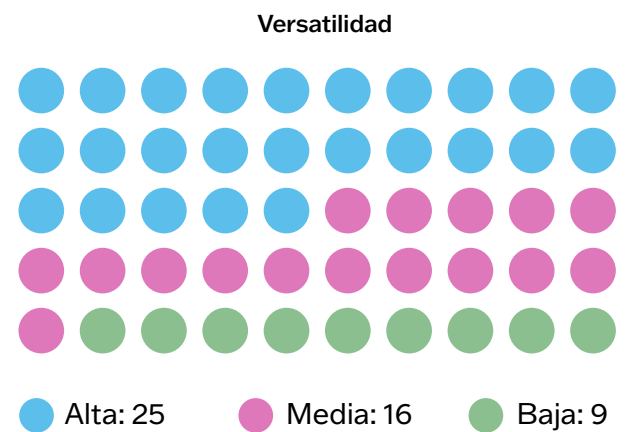
5. Vigencia:

La valoración de este atributo en las marcas destino europeas evidencia que, a pesar de que 22 de ellas poseen una vigencia alta, lo cierto es que 10 tienen una vigencia media y 18 una vigencia baja. Esto puede ser debido a que hay muchas marcas que fueron creadas hace muchos años y que, en lugar de concebirse sin seguir modas estilísticas del momento, se les otorgó un aspecto con una apariencia que está desfasada y que no ayuda a que la marca posea un aspecto atemporal y universal, sino que, por el contrario, pone en evidencia la época en la que fue diseñada.



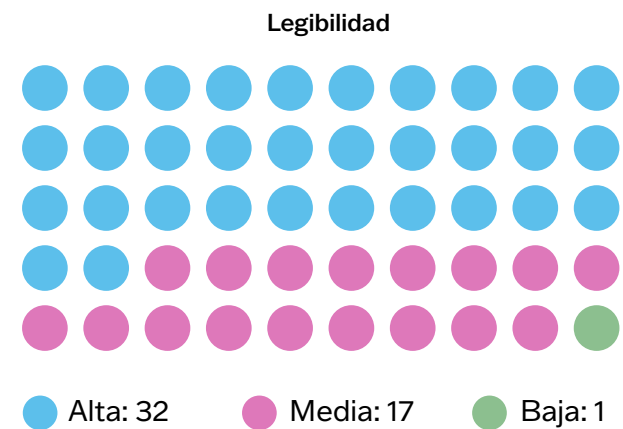
6. Versatilidad:

25 de las marcas tienen una versatilidad alta, 16 una versatilidad media y 9 de ellas una versatilidad baja. Esto indica que, a pesar de que la mitad de las marcas destino europeas son versátiles, el resto deben mejorar en este aspecto para poder adaptarse mejor a los diferentes tipos de mensaje en los que la marca se emplea.

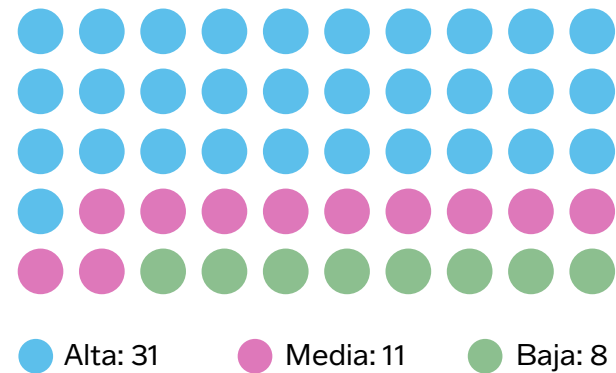


7. Legibilidad:

En cuanto a la legibilidad, en rasgos generales las marcas destino europeas tienen una buena valoración, dado que 32 de ellas poseen una legibilidad alta, 17 una legibilidad media, y solamente una tiene baja legibilidad. Este es uno de los atributos más importantes de la marca, ya que si los clientes no pueden ni leer o comprender la marca de manera clara cuando la vean, difícilmente van a recordarla o a interesarse por ella y por el destino al que representa.



Reproducibilidad



8. Reproducibilidad:

La reproducibilidad de una marca es esencial en la tarea de divulgación de la misma, pues tanto en las distintas campañas de publicidad como en la propia página web y redes sociales, la marca deberá aparecer y comprenderse correctamente. En este caso, las marcas destino europeas son evaluadas con una alta reproducibilidad en 31 de ellas, con una reproducibilidad media en 11 de las marcas, y con una reproducibilidad baja en 8 de estas marcas.

9.3. Conclusiones

Tanto la infografía como los gráficos con puntos creados han permitido conocer qué atributos de las marcas destino europeas deben mejorar, y cuáles poseen una calidad adecuada.

El atributo que peores valoraciones ha recibido ha sido la vigencia, seguido de inteligibilidad y la versatilidad. Estos tres atributos son importantes en cualquier marca gráfica que se diseñe, pero en este caso, puede repercutir también en la imagen que se tenga del destino, ya que puede percibirse una marca desfasada, que no termina de comprenderse a qué ámbito pertenece y que no encaja adecuadamente con los distintos tipos de mensaje que transmite.

Un ejemplo de esto se puede contemplar en la marca destino de Croacia, que emplea un estilo de pincel y colores con degradados para su marca, lo que no es apropiado y tampoco aporta atemporalidad a la marca. Además, su *claim*, *full of life* (lleno de vida), no hace referencia a que sea la marca destino del país, por lo que puede generar confusión.

Todo lo mencionado, unido al hecho de que el aspecto de la marca no se adecua a diferentes tipos de mensajes, provoca que esta marca haya sido valorada como la peor de las marcas destino europeas.

En contraste, los atributos con mejores valoraciones han sido la pregnancia, la calidad gráfica y la legibilidad. Estas características deben estar presentes en cualquier tipo de marca gráfica, pues son básicas. Así, la sencillez de las composiciones de la mayoría de las marcas destino europeas, unida a una buena calidad gráfica gracias a contrastes adecuados y un buen uso de los colores y las tipografías, y el hecho de que muchas de ellas sean fáciles de leer, ha provocado que, en esta evaluación, las marcas hayan sido valoradas positivamente en gran parte de los atributos. Según los datos obtenidos, los 8 atributos, en conjunto, se han evaluado como altos 229 veces, como medios 107, y como bajos, 64 veces.

Un ejemplo de marca bien diseñada según los atributos establecidos es la marca de Luxemburgo. En ella, queda claro que es una marca destino por el empleo de la palabra *visit* (visita). Su tipografía es adecuada, al igual que su isotipo, que es sencillo y utiliza los colores de la bandera del país.

En conjunto, el diseño de esta marca hace que sea singular, versátil y fácil de leer y reproducir, y además, está en consonancia con su marca país, que posee los mismos elementos gráficos.



Figura 58. Marca destino Croacia.

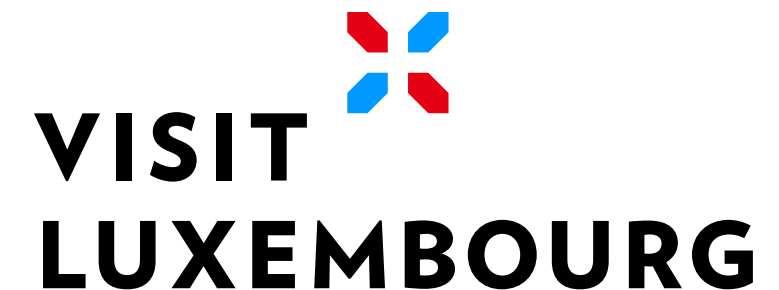


Figura 59. Marca destino Luxemburgo.

10. Conclusiones finales

La realización de este Trabajo de Fin de Máster me ha permitido conocer y entender mejor el *branding* territorial y la importancia que este tiene debido a su repercusión en el turismo y en la captación de clientes potenciales.

El objetivo general fijado, que consistía en evaluar los aspectos gráficos de las marcas destino europeas y su impacto en la percepción del turista, se ha conseguido gracias a un análisis mediante fichas y una comparación de las marcas, que, junto a la creación de una herramienta de evaluación a través de 8 parámetros establecidos, ha facilitado el poder valorar las 50 marcas destino europeas existentes y conocer cuáles son sus características gráficas destacables y aquellas en las que necesitan mejorar. Asimismo, se ha evidenciado qué marcas tienen la mejor calidad y cuáles la peor.

Esta herramienta ha facilitado notoriamente la tarea de evaluar cada una de las marcas destino europeas y ha permitido una mayor comprensión de los distintos parámetros que se deben tener en cuenta en una marca territorial, y que Norberto Chaves explica en varias de sus publicaciones. Igualmente, esta valoración de las marcas me ha permitido darme cuenta de que mi percepción de la calidad de estas marcas era, en algunos casos, errónea y basada en gustos personales.

Conjuntamente, se ha llevado a cabo una exploración mediante cuestionario que ha permitido negar la hipótesis planteada en un principio acerca de que la calidad gráfica de una marca territorial contribuye a una visión positiva del destino turístico.

Aún así, la evaluación de las marcas desde el punto de vista del diseño gráfico ha mostrado que hay varias marcas destino europeas que podrían mejorar en aspectos como la vigencia o la versatilidad.

11. Bibliografía

Referencias bibliográficas

Alba Manrique, M. C. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Universidad Complutense de Madrid.

Airey, D. (2019). *Diseño de logos*. Madrid: Anaya.

Azerbaijan Brand Center. (n.d.). Brand assets. Recuperado de: <https://azerbaijanbrandcenter.com/>

Azerbaijan.Travel (n.d.). Azerbaijan: Take Another Look. Recuperado de: <https://azerbaijan.travel/>

Baloglu, S. y McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

Berli, A y Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.

Belluccia, R., Chaves, N. (2008). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Brand Estonia. (n.d.). Estonia. Recuperado de: <https://brand.estonia.ee/?lang=en>

Brandemia (2012). *Europa en logos*. Recuperado de: <https://brandemia.org/europa-en-logos-2>

Bigné, E., Sánchez, M. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.

Cassisi, L. (2020). Cómo crear una marca-lugar. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/como-crear-una-marca-lugar>

Cassisi, L. (26/3/21). *Argentina elige su marca país ¿cuál votar?* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=OlyZ65zWPIg&t=165s&ab_channel=FOROALFAFOROALFA

Chaves Martín, M. A., Heredero Díaz, O. (2015). Las Asociaciones «marca producto» y «marca ciudad» como estrategia de city branding. Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. *Área Abierta*, 15 (2), 63-76.

Chaves, N. (2011a). Pensamiento tipológico. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Chaves, N. (2011b). Perú, su nueva marca. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/peru-su-nueva-marca.pdf>

Chaves, N. (2012). La marca-país en América Latina. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/la-marca-pais-en-america-latina>

Chaves, N. (2013a). *Marca: los significados de un signo identificador*. Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de: <https://elibro-net.accedys2.bbtck.ull.es/es/ereader/bull/78878>

Chaves, N. (2013b). Más sobre la marca-país. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/mas-sobre-la-marca-pais>

Chaves, N. (2014). Origen, funciones y gestión de las marcas lugar. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/origen-funciones-y-gestion-de-las-marcas-lugar>

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. BRAND: Sign, name, identity and coat of arms. *EME Experimental Illustration, Art & Design*. Universitat Politècnica de València, 3, 40-49. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/76730>

Chaves, N. (2019). *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. Madrid: Experimenta Editorial.

Cina, V. (9/6/20). *La marca país: un nuevo ámbito de incidencia del diseño de la comunicación visual*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=rhC5dN16bSU&t=1170s&ab_channel=ConferenciasDC

Comisión Europea (2010). *Turismo. Desarrollo regional y urbano de la Unión Europea*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/regional_policy/es/policy/themes/tourism/

Cook, T. (2020). *Geologic Time Scale Poster*. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/99018045/Geologic-Time-Scale-Poster>

Costa, J. (2007). Hacia dónde van las marcas. *Foroalfa*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>

DIY. Desarrollo e impacto, ¡Ya! (2021). *Herramientas prácticas para impulsar y apoyar la innovación social*. Recuperado de: <https://es.diytoolkit.org/tools/>

Edit.org. Plantillas de encuestas para imprimir editables. (n.d.) Encuestas. Recuperado de: <https://edit.org/es/encuestas#ini>

Ferdio. (n.d.). *Data Viz Project*. Recuperado de: <https://datavizproject.com/>

Ferdio. (n.d.) *Flag Stories*. Recuperado de: <https://flagstories.co/>
 Fernández-Cavia, J., Huertas Roig, A. (2014). La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Revista de Recerca i d'Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació], 31 (1), 9-26. Recuperado de: <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000204%5C00000048.pdf>

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.accedys2.bbtck.ull.es/es/ereader/bull/57812>

Huertas Roig, A. (2014). *La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas: guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.accedys2.bbtck.ull.es/es/ereader/bull/57746>

LogoDix (n.d.). Logos, emblems and symbols repository. Recuperado de: <https://logodix.com/>

Lyn. El Poder de las Ideas. (2010). *Análisis Marca País en Europa*. Recuperado de: <https://www.elpoderdelasideas.com/marca-pais-en-europa/>

Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://elibro-net.accedys2.bbtck.ull.es/es/ereader/bull/33477>

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2001). *Marcas y nombres comerciales*, Propiedad Industrial. Recuperado de: https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/propiedad_industrial/que_se_puede_proteger_y_como/marcas_y_nombres_comerciales/

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2001). *¿Qué es y para qué sirve una marca?* OEPM, Signos distintivos. Recuperado de: https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/informacion_marcas_nombres_que_es_marca.html

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). (2017). *Clasificación Internacional de Productos y Servicios (Clasificación de Niza)*. OEPM, signos distintivos. Recuperado de: https://www.oepm.es/es/signos_distintivos/marcas_nacionales/mas_informacion/clasificacion_internacional_Prod.html

Peance, R. (2019). *Palette of Art*. Recuperado de: <https://ronniepence.com/work/colorinart>

Peance, R. (2017). *Sound as Color*. Recuperado de: <https://ronniepence.com/work/sound-as-color>

Pike, S. y Ryan, C. (2004): *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. *Journal of Travel Research*, vol. 42, no 4, pp. 333-342.

Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. A., San Martín Gutiérrez, H. y Vázquez Casielles, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304618>

Sánchez Guitián, J. M., Zunzarren, H., Gorospe, B. (2013) *¿Cómo se gestiona una Marca País? Con un Centro de Inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.

SeekLogo (n.d.). Vector logo, logo templates. Recuperado de: <https://seeklogo.com/>
Vélez García, V. L. (2018). La Marca-país. Reflexiones sobre la obsesión por rentabilizar la cultura. *Revista Indialogs*, 5, 107-115. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/indialogs/article/view/100>

Visit Europe (n.d.). About Visit Europe. Recuperado de: <https://visiteurope.com/en/about/>

Lista de figuras

Figura 1. Marca país de Luxemburgo. Disponible en: <https://luxembourg.public.lu/en/toolbox/brand.html>

Figura 2. Marca destino de Luxemburgo. Disponible en: <https://www.visitluxembourg.com/en>

Figura 3. Antigua marca destino de Armenia. Disponible en: <https://seeklogo.com/vector-logo/141308/tourism-armenia>

Figura 4. Actual marca de Armenia. Disponible en: <https://armenia.travel/en>

Figura 5. Marca I love NY diseñada por Milton Glaser. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

Figura 6. Merchandise de la marca I love NY. Disponible en: <https://www.shopiloveny.com/>

Figura 7. Marca destino Andalucía. Disponible en: <https://www.loyra.com/andalucia-modificacion-de-varios-decretos-sobre-establecimientos-de-juego-informacion-publica/>

Figura 8. Marca destino Islas Canarias. Disponible en: <http://www.tenerifeiberiatoscal.com/acuerdo-promocionar-la-marca-turistica-islas-canarias-latitud-vida/>

Figura 9. Marca England's Historic Cities. Disponible en: <https://www.heritagecities.com/about-us/>

Figura 10. Mapa de los conceptos que engloban al *branding* territorial. Elaboración propia mediante la web: <https://miro.com/>

Figura 11. Pagina web de turismo de Azerbaiyán. Disponible en: <https://azerbaijan.travel/>

Figura 12. Gráfico del turismo receptor Europa 2019. Disponible en: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>

Figura 13. Marca destino de Eslovenia. Disponible en: <https://www.slovenia.info/en>

Figura 14. Marca destino de Irlanda. Disponible en: <https://www.ireland.com/es-es/>

Figura 15. Marca destino Chipre. Disponible en: <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/>

Figura 16. Anuncio de la marca de Ucrania. Disponible en: <https://www.red-dot.org/project/ukraine-now-25392>

Figura 17. Anuncio de la marca de Azerbaiyán. Disponible en: <https://azerbaijanbrandcenter.com/brand-in-action>

Figura 18. Evolución de la marca país de Argentina. Disponible en: <https://graffica.info/nueva-marca-pais-de-argentina/>

Figura 19. Opciones para la nueva marca país de Argentina. Disponible en: <https://www.elpoderdelasideas.com/nueva-marca-pais-argentina-sera-elegida-por-votacion-de-sus-ciudadanos/>

Figura 20. Web Visit Europe. Disponible en: <https://visiteurope.com/en/destinations/countries/>

Figura 21. Web de la marca destino de Austria. Disponible en: <https://design.austria.info/en/>

Figura 22. Web de la marca destino de Estonia. Disponible en: <https://brand.estonia.ee/?lang=en>

Figura 23. Web de la marca destino de Azerbaiyán. Disponible en: <https://azerbaijanbrandcenter.com/>

Figura 24. Ficha análisis de la marca de Andorra. Elaboración propia.

Figura 25. Bar Chart. Disponible en: <https://datavizproject.com/>

Figura 26. Pie Chart. Disponible en: <https://datavizproject.com/>

Figura 27. Dot Matrix Chart. Disponible en: <https://www.vizwiz.com/2020/12/dot-matrix.html>

Figura 28. Sound as Color. Ronnie Pence. Disponible en: <https://ronniepence.com/>

Figura 29. Palette of Art. Ronnie Pence. Disponible en: <https://ronniepence.com/>

Figura 30. Geologic Time Scale Poster. Todd Cook. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/99018045/Geologic-Time-Scale-Poster>

Figura 31 y 32. Flag Stories. Ferdio. Disponible en: <https://flagstories.co/>

Figura 33. Esquema de los megatipos de marcas gráficas. Cassisi, Belluccia y Chaves. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>

Figura 34. Infografía 6. Elementos más comunes en las marcas destino europeas. Elaboración propia.

Figura 35. Respuestas en la pregunta sobre el sexo en el cuestionario. Extraído de Google Formularios.

Figura 36. Respuestas en la pregunta sobre la edad en el cuestionario. Extraído de Google Formularios.

Figura 37. Respuestas en la pregunta sobre la visita a los destinos en el cuestionario. Extraído de Google Formularios.

Figura 38. Marca destino Andorra. Disponible en: <https://visitandorra.com/ca/>

Figura 39. Resultados en la afirmación sobre la marca de Andorra. Extraído de Google Formularios.

Figura 40. Resultados en la afirmación sobre la marca de Croacia. Extraído de Google Formularios.

Figura 41. Marca destino Croacia. Disponible en: <https://croatia.hr/en-GB>

Figura 42. Resultados en la afirmación sobre la marca de Bosnia y Herzegovina. Extraído de Google Formularios.

Figura 43. Marca destino Bosnia y Herzegovina. Disponible en: <https://www.e-turizam.com/turizam-vijesti/vijesti-iz-bosne-i-hercegovine/>

Figura 44. Resultados en la afirmación sobre la marca de Francia. Extraído de Google Formularios.

Figura 45. Marca destino Bosnia y Herzegovina. Disponible en: <https://es.france.fr/es>

Figura 46. Resultados en la afirmación sobre la marca de Países Bajos. Extraído de Google Formularios.

Figura 47. Marca destino Países Bajos. Disponible en: <https://www.holland.com/es/turista.htm>

Figura 48. Radial Area Chart. Disponible en:
<http://datavizcatalogue.com/blog/area-graphs/>

Figura 49. Gráfico para la Herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Figura 50. Herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Figura 51. Evaluación de la marca de Andorra mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 52. Evaluación de la marca de Luxemburgo mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 53. Evaluación de la marca de Francia mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 54. Evaluación de la marca de Montenegro mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 55. Evaluación de la marca de Croacia mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 56. Evaluación de la marca de Eslovaquia mediante la herramienta creada. Elaboración propia.

Figura 57. Infografía. Aplicación de la herramienta de evaluación de las marcas destino. Elaboración propia.

Figura 58. Marca destino Croacia. Disponible en:
<https://croatia.hr/en-GB>

Figura 59. Marca destino de Luxemburgo. Disponible en:
<https://www.visitluxembourg.com/en>

Lista de acrónimos

CET: Comisión Europea del Turismo

ETC: European Travel Commission

n.d: No Date (sin fecha)

OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas

OMPI: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

OMT: Organización Mundial del Turismo

Correo de petición de marcas

En español:

Asunto: Solicitud de información sobre su marca de destino turístico

Buenos días,

Mi nombre es Claudia Delgado Rodríguez y le escribo para pedirle información sobre su marca de destino turístico, pues me encuentro realizando mi Trabajo de Fin de Máster en el Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico de la Universidad de La Laguna en Tenerife, España. ¿Sería posible que me enviase su marca en un formato vectorial, como .AI o .EPS? Igualmente, le agradecería si me pudiese facilitar información sobre su marca de destino turístico, como quién la ha diseñado, en qué año, y cuáles son los objetivos que se desean alcanzar con la marca. Me gustaría agradecerle de antemano la ayuda y por favor no dude en contactar conmigo si tiene alguna duda al respecto.

Un cordial saludo,
Claudia Delgado Rodríguez.

En inglés:

Asunto: Information request about your tourist destination *brand*

To whom it may concern,

My name is Claudia Delgado Rodríguez and I am writing to request information about your tourist destination *brand* as I am currently doing an investigation for my master's thesis about this topic. I am a design student enrolled in the Innovation in Design for the Tourism Sector Master at La Laguna University in Tenerife, Spain and I would be grateful if you could provide me with your *brand* in a vector format, such as .AI or .EPS. Would it be possible to get some information about your *brand* too? For instance, who designed it, what year it was created and the *brand's* purpose. I would like to thank you in advance for your help and please do not hesitate to contact me if you have any questions regarding this matter.

Yours faithfully,
Claudia Delgado Rodríguez.



PAÍS: Albania

AÑO: 2014

DISEÑADOR/ES: Strawberryfrog y APCO Woldwide

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca icónica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Montañas representadas mediante un triángulo central y otros dos triángulos, uno es de menor tamaño y al otro le falta una parte.
- Tipo: Abstracto - Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Amarillo, azules y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

Amarillo

Azul

Azul

Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Go your own way



PAÍS: Alemania

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Caecilia Sans

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés y versiones internacionales



ISOTIPO:

- Descripción: Tres manchas de los colores de la bandera se disponen de forma circular.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: rojos, amarillos y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

Rojo



Rojo



Amarillo



Amarillo



Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Simply inspiring

Versión en español: Vacaciones entre amigos

Versión en alemán: Einfach freundlich

Versión en francés: Vacances entre amis



PAÍS: Andorra

AÑO: 1991

DISEÑADOR/ES: Morillas y Asociados

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Bookmania Semibold

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Serif
- Familia: Garlada
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Español y catalán



ISOTIPO:

- Descripción: Tres líneas onduladas con los colores de la bandera forman un triángulo que apunta al logotipo.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Amarillo, azul marino, rojo y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

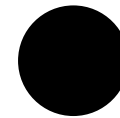
Amarillo



Azul marino



Rojo



Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Armenia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Retocada
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Decorativa
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Inarmónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Silueta incompleta de una granada (fruta).
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino y blanco

Características físicas:

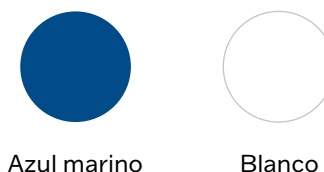
- Gama cromática: Fría
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

Azul marino

Blanco

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Austria

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Helvética Neue

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Bandera del país hecha con pinceladas.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

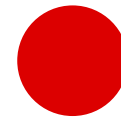
- Colores corporativos: Rojo, blanco y negro

Características físicas:

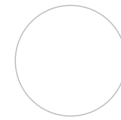
- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

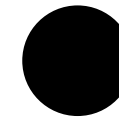
- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

Rojo



Blanco



Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Arrive and revive
 Versión en español: Llegar y vivir



PAÍS: Azerbaiyán

AÑO: 2018

DISEÑADOR/ES: Landor & Fitch

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Alta
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

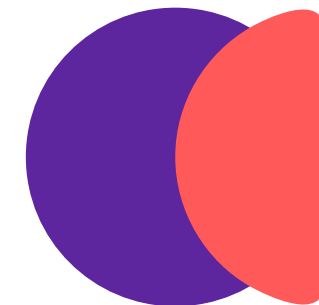
- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un semicírculo rojo superpuesto a un círculo violeta.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: «AzeriPurple» y «VerniRed»

Características físicas:

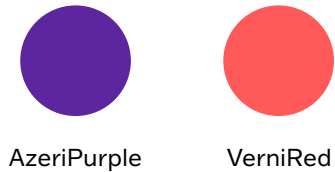
- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Saturado
- Connotaciones:

- El violeta transmite fantasía, realeza e imaginación. Es el color de la sofisticación, la fortuna y la espiritualidad.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Take another look

*



PAÍS: Bélgica

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con contacto

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

No tiene

*Debido a que Bélgica no posee una marca destino, únicamente tienen marcas destino sus tres regiones (Valona, Bruselas y Flandes), se ha analizado su marca país.

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, rojo y amarillo

Características físicas:

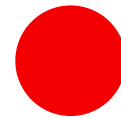
- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

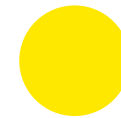
- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:

Negro



Rojo



Amarillo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Bielorrusia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Baja
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Chiller

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Una flor dibujada con efecto de pincel que tiene dos pétalos pintados con los colores de la bandera del país.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Hospitality without borders



PAÍS: Bosnia y Herzegovina

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: Sí, circular (interior-exterior) y lineal (combinación)
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara y media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con/sin contacto

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Bosnio



ISOTIPO:

- Descripción: Unas montañas sustituyen la letra «n». Un Sol sustituye la letra «o» y debajo de este se dispone una línea ondulada que representa el mar.
- Tipo: Simbólico - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: No central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul, azul marino, amarillos y verdes

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad / Verde para las montañas, azul para el mar y amarillo para el Sol.
- Denotación: Icónico - Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Bulgaria

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara y oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Rosa naranja hecha con pinceladas que conecta con la letra «R» y debajo del logotipo una pincelada horizontal. La rosa es la flor nacional.
- Tipo: Simbólico - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: No central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Amarillo, naranja, rojo y verdes

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido y degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Chipre

AÑO: 2011

DISEÑADOR/ES: Karamella Agency y McCann Erickson

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca narrativa

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un Sol con forma de corazón, unas líneas onduladas que representan el mar y la silueta de una persona se disponen sobre un cuadrado naranja.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

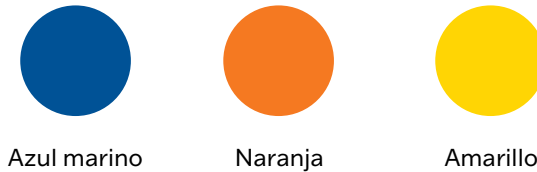
- Colores corporativos: Azul marino, naranja y amarillo

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad y refuerzo de la identidad / Azul para el mar y amarillo para el Sol. El naranja es uno de los colores de la bandera.
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:

Azul marino

Naranja

Amarillo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: In your heart
 Versión en español: En tu corazón

*



PAÍS: Ciudad del Vaticano

AÑO: 2018

DISEÑADOR/ES: Accenture Interactive

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino y negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: el isotipo es una simplificación gráfica del escudo oficial de El Vaticano, formado por dos llaves entrecruzadas unidas por un cordón, y sobre ellas, la tiara papal.
- Tipo: Representacional

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

*Debido a que Ciudad del Vaticano no posee una marca destino se ha decidido analizar la marca utilizada para sus canales de comunicación oficiales.

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo y blanco

Características físicas:

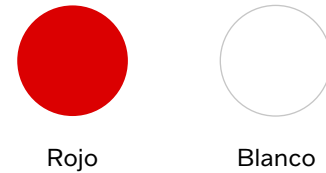
- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad/ El rojo aparece en el escudo de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

Rojo

Blanco

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Croacia

AÑO: 2015

DISEÑADOR/ES: BBDO Zagreb, DEC Comunicacion SA, y, AMV BBDO d.o.o.

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Baja
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Baja
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Retocada
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un cuadrado rojo y otro azul se disponen de forma diagonal. El cuadrado azul contiene la letra «A», y dos manchas, una verde y la otra azul, forman parte de las letras «T» y «A» respectivamente.
- Tipo: Abstracto - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: No central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo, naranja, amarillo, verde, azul y azul marino

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido y degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Saturado
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito, la fidelidad y el compromiso.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Full of life



PAÍS: Dinamarca

AÑO: 2007

DISEÑADOR/ES: Scandinavian Design Lab

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un corazón con la bandera del país en su interior
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojos, blanco y azul marino

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

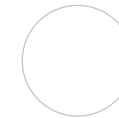
- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito, la fidelidad y el compromiso.

Paleta de colores:

Rojo



Rojo



Blanco



Azul marino

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Denmark

**MARCA:**

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Baja
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Baja

PAÍS: Eslovaquia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Creative Department, communications agency

from Slovakia

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

SIGNOS DE IDENTIDAD:**LOGOTIPO:**

- Tipología: Exclusiva
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: Fragmentada, ondulada y escalonada
- Perfil: Normal - Continuo
- Textura: Fina - Irregular
- Dimensionalidad: Plana y volumétrica
- Tonalidad: Clara y oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Contraste medio
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

No tiene

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azules, blanco, rojo, amarillo, verde, violeta y rosa.

Características físicas:

- Gama cromática: Fría y cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad y por arbitrariedad / Colores de la bandera. Ninguna.
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El violeta transmite fantasía, realeza e imaginación. Es el color de la sofisticación, la fortuna y la espiritualidad.

- El rosa transmite timidez y delicadeza. Es un color que se relaciona con la feminidad.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Travel to Slovakia, Good Idea



I FEEL
SLOVENIA

PAÍS: Eslovenia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Copy

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal y Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Trapecio verde con una de sus esquinas más extendidas que el resto.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Verdes y blanco

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

Verde

Verde

Blanco

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: I Feel Slovenia



PAÍS: España

AÑO: 1983

DISEÑADOR/ES: Joan Miró

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Baja
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Alta
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Exclusiva
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Normal y Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: fina, irregular
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Contraste medio
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Español



ISOTIPO:

- Descripción: Representación de un Sol con los colores de la bandera y una pequeña estrella en su lado izquierdo
- Tipo: Simbólico - Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, rojo, amarillo y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Estonia

AÑO: 2017

DISEÑADOR/ES: Estonian Design Team (EDM)

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal pura

MARCA:

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Alta
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Aino

Factores tipográficos:

- Caja: Baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

No tiene

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Estonian Blue y blanco

Características físicas:

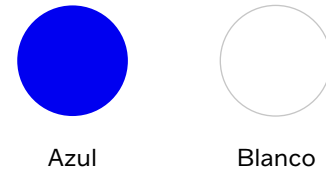
- Gama cromática: Fría
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad y énfasis visual / Ninguna
- Denotación: Saturado
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Estonia



PAÍS: Finlandia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un conjunto de líneas onduladas entrelazadas que forman una figura abstracta.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul, naranja y rosa

Características físicas:

- Gama cromática: Fría y cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido y degradado

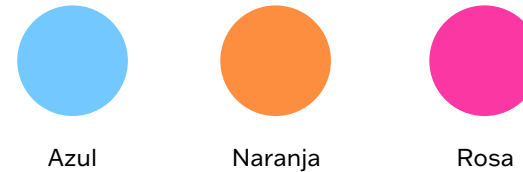
Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad y énfasis visual / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.

- El rosa transmite timidez y delicadeza. Es un color que se relaciona con la feminidad.

Paleta de colores:

Azul

Naranja

Rosa

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Finland



PAÍS: Francia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

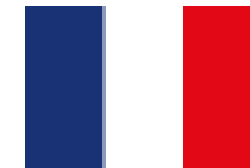
- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura y clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Bandera del país
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo, blanco y gris.

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

Azul marino

Rojo

Blanco

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Explore France



PAÍS: Georgia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Serif
- Familia: Real
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Flor roja creada con pétalos de diferentes tamaños.
- Tipo: Simbólico - abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:

Rojo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Grecia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal pura

MARCA:

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Monotype Bodoni

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Serif
- Familia: Didona
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

No tiene

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul y blanco

Características físicas:

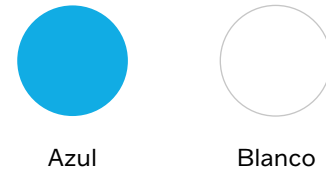
- Gama cromática: Fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Hungría

AÑO: 2018

DISEÑADOR/ES: Graphasel Design Studio

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Westeinde

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Negro y normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Sin/con contacto

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: En la parte inferior está la forma de una pieza de patrón de malla de zarcillo. La parte superior tiene el aspecto del monte de tres peñas (presente en el escudo de armas) y la línea blanca es un camino (viaje).
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

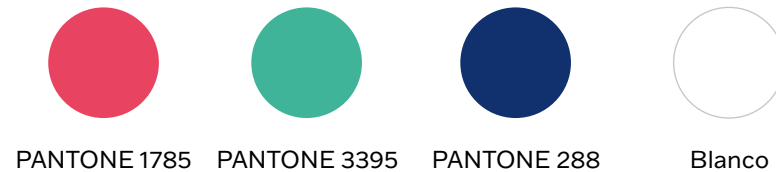
- Colores corporativos: Azul marino, rojo, blanco y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: WOW Hungary
 WOW= "Wellsprings of Wanders" (Fuentes de maravillas)

Fill your heart with Ireland

PAÍS: Irlanda

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca icónica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: IOI

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Trébol verde de tres hojas
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Violeta y verdes

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad y por arbitrariedad/ Trébol verde
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El violeta transmite fantasía, realeza e imaginación. Es el color de la sofisticación, la fortuna y la espiritualidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Fill your heart with Ireland



PAÍS: Islandia

AÑO: 2019

DISEÑADOR/ES: Íslenska

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Neusa Next

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

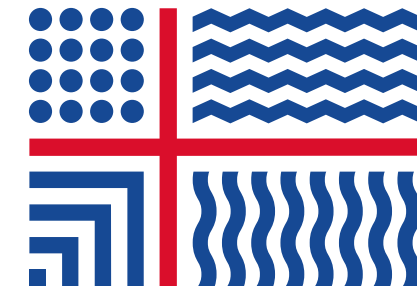
- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: La bandera del país es representada con cuatro patrones diferentes y cada uno posee un significado: puntos (personas), ondas (sostenibilidad), líneas en zig zag (naturaleza) y líneas con forma de flecha (innovación).
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Fría y cálida
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

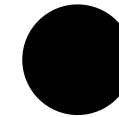
- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad /Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

IBI Blue



IBI Red



IBI Black

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Inspired by Iceland



PAÍS: Italia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal pura

MARCA:

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Retocada
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Italiano, español

ISOTIPO:

No tiene

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo, verde y amarillo

Características físicas:

- Gama cromática: Cálida y fría
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad y por arbitrariedad/ Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:

Azul marino

Rojo

Verde

Amarillo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Kazajistán

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un arco con un degradado de naranja a amarillo que podría representar el Sol (presente en la bandera) o un atardecer.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo, naranja y amarillo.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido y degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad y refuerzo de la identidad/ color amarillo de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:

Azul marino

Rojo

Naranja

Amarillo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Kazakhstan travel



PAÍS: Letonia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca capitular

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Baja
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino y negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Combinación de la letra «L» y la letra «M» en un monograma.
- Tipo: Alfabético

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro

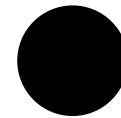
Características físicas:

- Gama cromática:
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad/ Ninguna
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:

Negro

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Magnetic Latvia



LIECHTENSTEIN

PAÍS: Liechtenstein

AÑO: 2012

DISEÑADOR/ES: Marc Weymann

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca capitular

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:**LOGOTIPO:**

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Avenir

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

**ISOTIPO:**

- Descripción: Letra «L» con los colores y la corona de la bandera del país.
- Tipo: Simbólico - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, rojo, amarillo y negro

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad /Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

Paleta de colores:



ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

- Contraste — Armonía
- Simetría — Asimetría
- Inestabilidad — Equilibrio
- Fragmentación — Unidad
- Complejidad — Sencillez
- Distorsión — Realismo
- Profundo — Plano
- Yuxtaposición — Singularidad
- Angularidad — Redondez
- Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Lituania

AÑO: 2017

DISEÑADOR/ES: NEW! Creative Agency

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Retocada
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Un sello con fondo verde
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Verdes y gris

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad/ Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

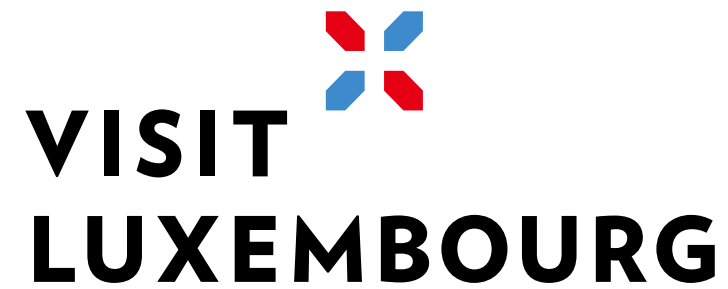
- El gris transmite modernidad y tristeza. Es el color de la neutralidad y la concentración.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Real is beautiful



PAÍS: Luxemburgo

AÑO: 2016

DISEÑADOR/ES: Agencias Biensfeld, VidaleGloesener y Monogram

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Verlag

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Negro

Factores de forma:

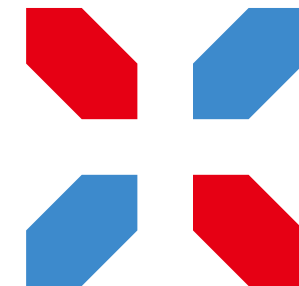
- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Letra «X» formada por cuatro flechas bidireccionales con los colores de la bandera del país.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, azul y rojo

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

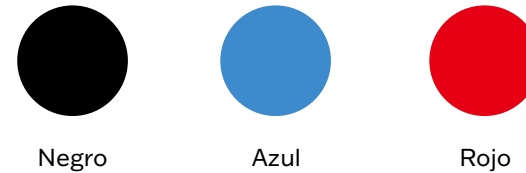
Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad /Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:

Negro

Azul

Rojo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Luxembourg



PAÍS: Macedonia del Norte

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Retocada
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (Caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Sol con rayos que es similar al de la bandera del país.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo y amarillo

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad /Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Macedonia Timeless



PAÍS: Malta

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Didona
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Maltés



ISOTIPO:

- Descripción: Cuatro puntas de flechas apuntando hacia abajo y superpuestas. La punta de flecha roja posee el símbolo presente en la bandera marítima del país.
- Tipo: Simbólico y abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo, azul, amarillo, verde y blanco.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad y refuerzo de la identidad/ Color rojo de la bandera marítima del país
- Denotación: Icónico y fantasioso
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en maltés: Malta, Gozo and Comino



PAÍS: Moldavia

AÑO: 2015

DISEÑADOR/ES: Publicis Groupe

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca capitular

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Sobre la letra «M» se sitúa el «árbol de la vida», que posee diferentes elementos como flores, frutas o cruces, que representan al país.
- Tipo: Simbólico - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, rojo, azul, verde, naranja, violeta y rosa.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguno
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.

- El violeta transmite fantasía, realeza e imaginación. Es el color de la sofisticación, la fortuna y la espiritualidad.

- El rosa transmite timidez y delicadeza. Es un color que se relaciona con la feminidad.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Discover the routes of life



PAÍS: Mónaco

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal pura

MARCA:

- Tipo: Nominativa
- Clase: Logotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: Sí, lineal diagonal
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura y media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

No tiene

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojos

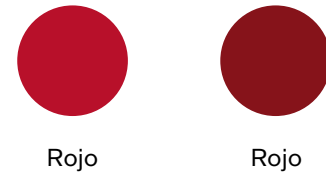
Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:

Rojo

Rojo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Monaco



PAÍS: Montenegro

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Baja
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Baja
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Bajo contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con /sin separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Rama de árbol gris
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: No tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Blanco, gris, violeta, azul marino, amarillo, naranja y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad/ Ninguno
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

- El gris transmite modernidad y tristeza. Es el color de la neutralidad y la concentración.

- El violeta transmite fantasía, realeza e imaginación. Es el color de la sofisticación, la fortuna y la espiritualidad.

- El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Wild Beaty



PAÍS: Noruega

AÑO: 2016

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Rectángulo rojo que representa la bandera del país
- Tipo: Simbólico - abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

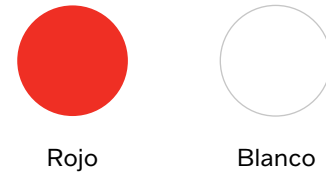
- Colores corporativos: Rojos y blancos

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Color de la bandera
 - Denotación: Icónico
 - Connotaciones:
- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza.
Es el color del amor y el fuego.
- El blanco transmite perfección y pureza.
Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Powered by nature



PAÍS: Países Bajos

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca capitular

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: La letra «N» y «L» forman la silueta de la base de un tulipán.
- Tipo: Simbólico - Alfabético

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Naranja

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:

- El naranja transmite diversión, euforia y creatividad.
Es el color del calor y la vitalidad.

Paleta de colores:

Naranja

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Polonia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (Caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

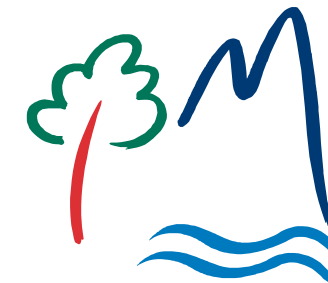
- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Media

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Polaco



ISOTIPO:

- Descripción: La letra «l» del nombre es utilizada como base para dibujar un árbol y se representan, mediante líneas, unas montañas y el mar.
- Tipo: Simbólico - alfabético

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo, verde, azul marino y azul.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad y refuerzo de la identidad/ Verde para el árbol y azul para el mar. El rojo es uno de los colores de la bandera del país
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

Paleta de colores:

Rojo

Verde

Azul marino

Azul

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Portugal

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con / sin separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Simplificación de la bandera del país y unas líneas onduladas que parecen representar el mar.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

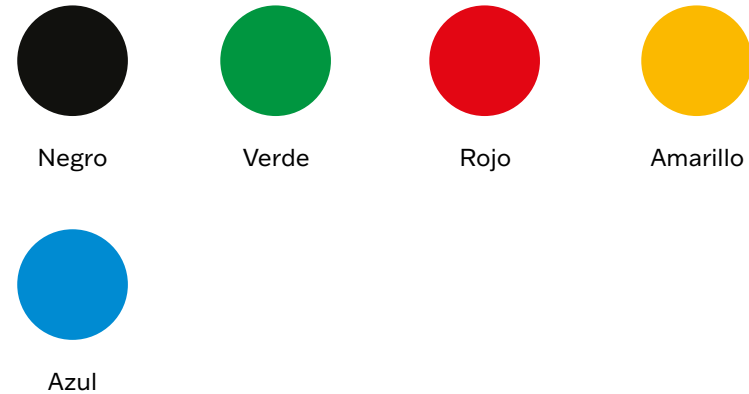
- Colores corporativos: Negro, verde, rojo, amarillo y azul.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad y refuerzo de la identidad/ Mar azul. Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso. Es el color de la noche y lo formal.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.
 - El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Portugal



PAÍS: Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte

AÑO: 2012

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Interstate

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura y clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Rectángulo naranja sobre el que se sitúa la palabra «Great» y la parte inferior de la bandera del país.
- Tipo: Simbólico - abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

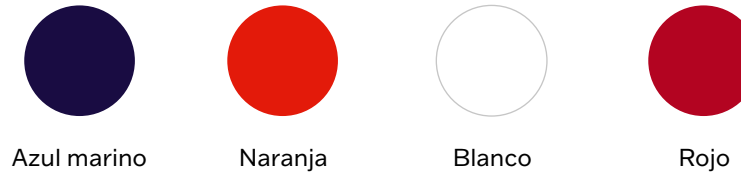
- Colores corporativos: Azul marino, naranja, blanco y rojo.

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos y fríos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad y por arbitrariedad/ Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El naranja transmite diversión, euforia y creatividad. Es el color del calor y la vitalidad.
 - El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:

Azul marino

Naranja

Blanco

Rojo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Find your Great Britain

Versión en español: Encuentra tu Great Britain

#VisitCzechRepublic

PAÍS: República Checa

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Articulat CF

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: El símbolo del numeral se utiliza para señalar un «hashtag» que puede usarse en las redes sociales y una línea roja es usada para subrayar la palabra «Czech» del nombre del país.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: No central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino y rojo

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad/ Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

Paleta de colores:

Azul marino

Rojo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Czech Republic



PAÍS: Rumanía

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Baja
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Baja
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Serif
- Familia: Didona
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Una línea ondulada que parece representar unas montañas y otra línea horizontal con movimiento de color azul y verde.
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: No central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul, azul marino y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Fría
- Interacción: Armonía
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido y degradado

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Representación de la realidad y por arbitrariedad / Verde para las montañas. Ninguna
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El azul transmite calma, confianza y libertad. Es el color del cielo y el agua.
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

Azul marino

Azul

Verde

Verde

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Natural and Cultural



PAÍS: Rusia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Baja
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Cuadrado rojo
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Simétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

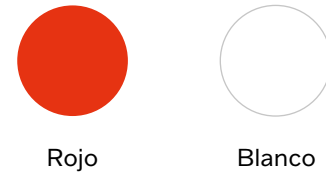
- Colores corporativos: Rojo y blanco

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
 - Denotación: Fantasioso
 - Connotaciones:
- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza.
Es el color del amor y el fuego.
- El blanco transmite perfección y pureza.
Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Russia Travel



PAÍS: San Marino

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca abstracta

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Baja
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Baja
- Suficiencia: Baja
- Versatilidad: Baja
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Baja
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Baja

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Italiano



ISOTIPO:

- Descripción: Una media Luna azul y lo que parecen tres montañas
- Tipo: Simbólico - abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, azul, marrón, rojo y amarillo

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos y fríos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso.
Es el color de la noche y lo formal.
 - El azul transmite calma, confianza y libertad.
Es el color del cielo y el agua.
 - El marrón transmite calidez, confort y neutralidad.
Es el color de la tierra y la madera.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza.
Es el color del amor y el fuego.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza.
Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:**ESTRUCTURA COMPOSITIVA:**

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en italiano: Repubblica di San Marino, Oltre ogni immaginazione
 Versión en español: República de San Marino, más allá de la imaginación



PAÍS: Serbia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca nominal ilustrada

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Baja
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Exclusiva
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (caligráfica)
- Peso: Negro

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura y clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: La letra «B» del nombre del país se representa como un corazón rojo.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Azul marino, amarillo, verde, rojo, azul, rosa, marrón y blanco.

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad / Ninguna
- Denotación: Fantasioso
- Connotaciones:

- El azul transmite calma, confianza y libertad. El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.

- El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

- El verde transmite juventud, esperanza y frescura. Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

- El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor y el fuego.

- El rosa transmite timidez y delicadeza. Es un color que se relaciona con la feminidad.

- El marrón transmite calidez, confort y neutralidad. Es el color de la tierra y la madera.

Paleta de colores:



ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee

Visit 
Sweden

PAÍS: Suecia

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Alta
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Fino

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Bandera del país con pinceladas
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Gris, azul marino y amarillo

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El gris transmite modernidad y tristeza. Es el color de la neutralidad y la concentración.
 - El azul marino se relaciona con el cielo nocturno, el infinito y el compromiso.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza. Es el color de la luz del Sol y la felicidad.

Paleta de colores:

Gris

Azul marino

Amarillo

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Visit Sweden



PAÍS: Suiza

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Imagotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Alta
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Alta
- Vigencia: Alta
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Alta
- Singularidad: Alta
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Neue Helvética

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Clara

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Broche dorado con hojas en el que está la bandera del país.
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Rojo, blanco y dorado

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza. Es el color del amor, el fuego y la revolución.
 - El blanco transmite perfección y pureza. Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.
 - El dorado transmite abundancia y lujo. Es el color de la riqueza y el poder.

Paleta de colores:

Rojo

Blanco

Dorado

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

Versión en inglés: Switzerland, get natural



PAÍS: Turquía

AÑO: Desconocido

DISEÑADOR/ES: Desconocido

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca icónica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Media
- Compatibilidad semántica: Media
- Suficiencia: Media
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Alta
- Legibilidad: Media
- Inteligibilidad: Media
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Baja
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Media

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Manuscrita (Caligráfica)
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés



ISOTIPO:

- Descripción: Se representa lo que parece una planta típica del país
- Tipo: Simbólico

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico

SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

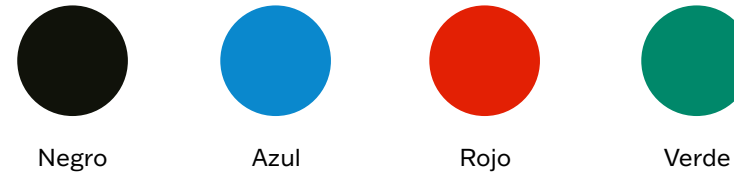
- Colores corporativos: Negro, azul, rojo y verde

Características físicas:

- Gama cromática: Fríos y cálidos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Total
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Por arbitrariedad/ Ninguna
 - Denotación: Fantasioso
 - Connotaciones:
- El negro transmite elegancia, misterio y peso.
Es el color de la noche y lo formal.
 - El azul transmite calma, confianza y libertad.
Es el color del cielo y el agua.
 - El rojo incita a la acción, transmite pasión y fuerza.
Es el color del amor, el fuego y la revolución.
 - El verde transmite juventud, esperanza y frescura.
Es el color de la abundancia, la naturaleza y el reposo.

Paleta de colores:

Negro

Azul

Rojo

Verde

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

CLAIM:

No posee



PAÍS: Ucrania

AÑO: 2018

DISEÑADOR/ES: Branda Agency

ESTRATEGIA IDENTIFICATORIA: Marca heráldica

MARCA:

- Tipo: Mixta
- Clase: Isologotipo

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD GRÁFICA:

- Calidad gráfica: Media
- Corrección estilística: Alta
- Compatibilidad semántica: Alta
- Suficiencia: Alta
- Versatilidad: Media
- Vigencia: Media
- Reproducibilidad: Media
- Legibilidad: Alta
- Inteligibilidad: Alta
- Pregnancia: Media
- Vocatividad: Media
- Singularidad: Media
- Declinabilidad: Alta

SIGNOS DE IDENTIDAD:

LOGOTIPO:

- Tipología: Estándar
- Tipografía: Se desconoce

Factores tipográficos:

- Caja: Alta y baja
- Estilo: Sans Serif
- Familia: Lineal
- Peso: Normal

Factores de forma:

- Degradado: No
- Distorsión: No
- Perfil: No
- Textura: No
- Dimensionalidad: Plana
- Tonalidad: Oscura

Factores especiales:

- Dirección: Horizontal
- Fondo: Alto contraste
- Agrupamiento: Armónico
- Proximidad: Con separación

NOMBRE:

- Tipo de nombre: Toponímico
- Idioma: Inglés

ISOTIPO:

- Descripción: Un rectángulo amarillo que resalta la palabra «UKRAINE» y un círculo azul que resalta la palabra «NOW».
- Tipo: Abstracto

Construcción formal:

- Composición: Central
- Legibilidad: Tiene
- Simetría: Asimétrico



SIGNOS DE IDENTIDAD:

COLOR:

- Colores corporativos: Negro, amarillo, azul y blanco

Características físicas:

- Gama cromática: Cálidos y fríos
- Interacción: Contraste
- Cromatismo: Discreto
- Aplicación: Sólido

Características simbólicas:

- Empleo/relación: Refuerzo de la identidad / Colores de la bandera
- Denotación: Icónico
- Connotaciones:
 - El negro transmite elegancia, misterio y peso.
Es el color de la noche y lo formal.
 - El amarillo transmite energía, optimismo y riqueza.
Es el color de la luz del Sol y la felicidad.
 - El azul transmite calma, confianza y libertad.
Es el color del cielo y el agua.
 - El blanco transmite perfección y pureza.
Es el color de la limpieza, la paz y la virtud.

Paleta de colores:

ESTRUCTURA COMPOSITIVA:

Contraste — Armonía
 Simetría — Asimetría
 Inestabilidad — Equilibrio
 Fragmentación — Unidad
 Complejidad — Sencillez
 Distorsión — Realismo
 Profundo — Plano
 Yuxtaposición — Singularidad
 Angularidad — Redondez
 Verticalidad — Horizontalidad

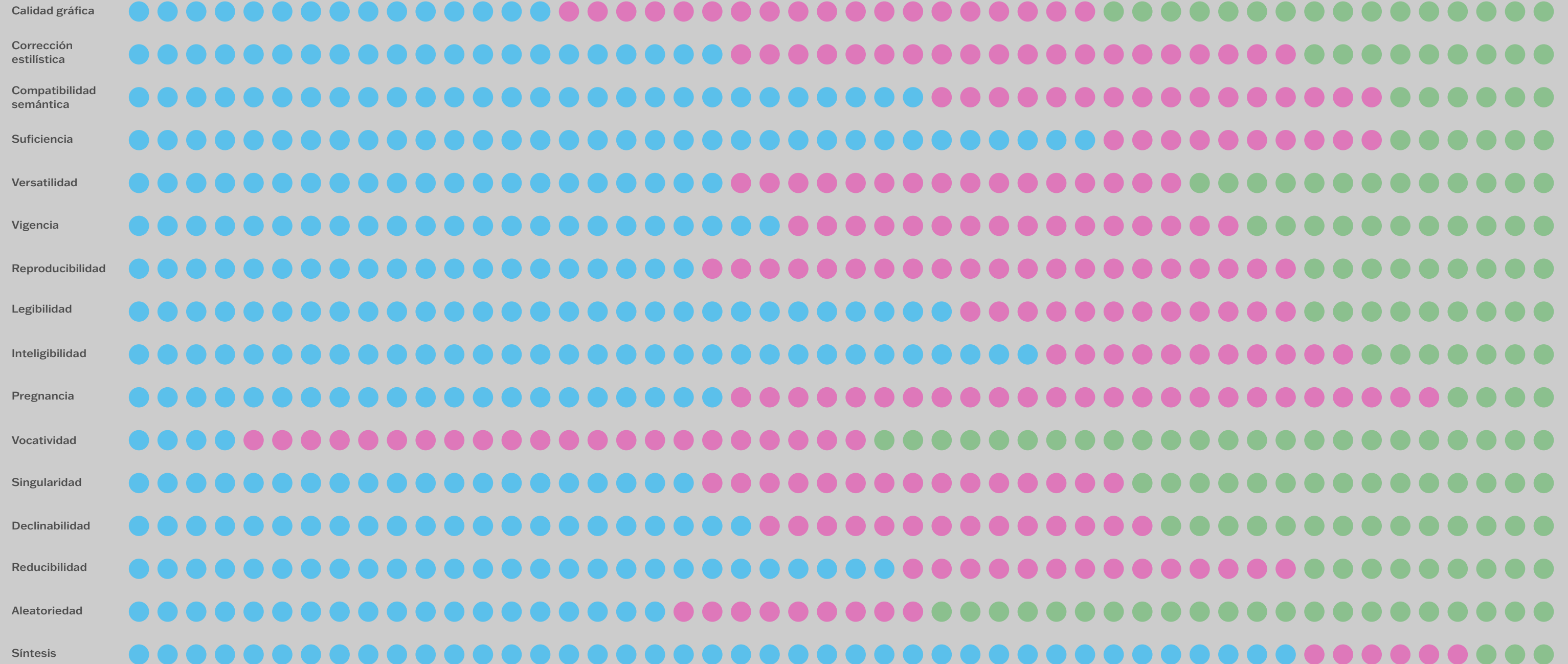
CLAIM:

Versión en inglés: Visit Ukraine Now

Evaluación de la calidad de las marcas destino europeas

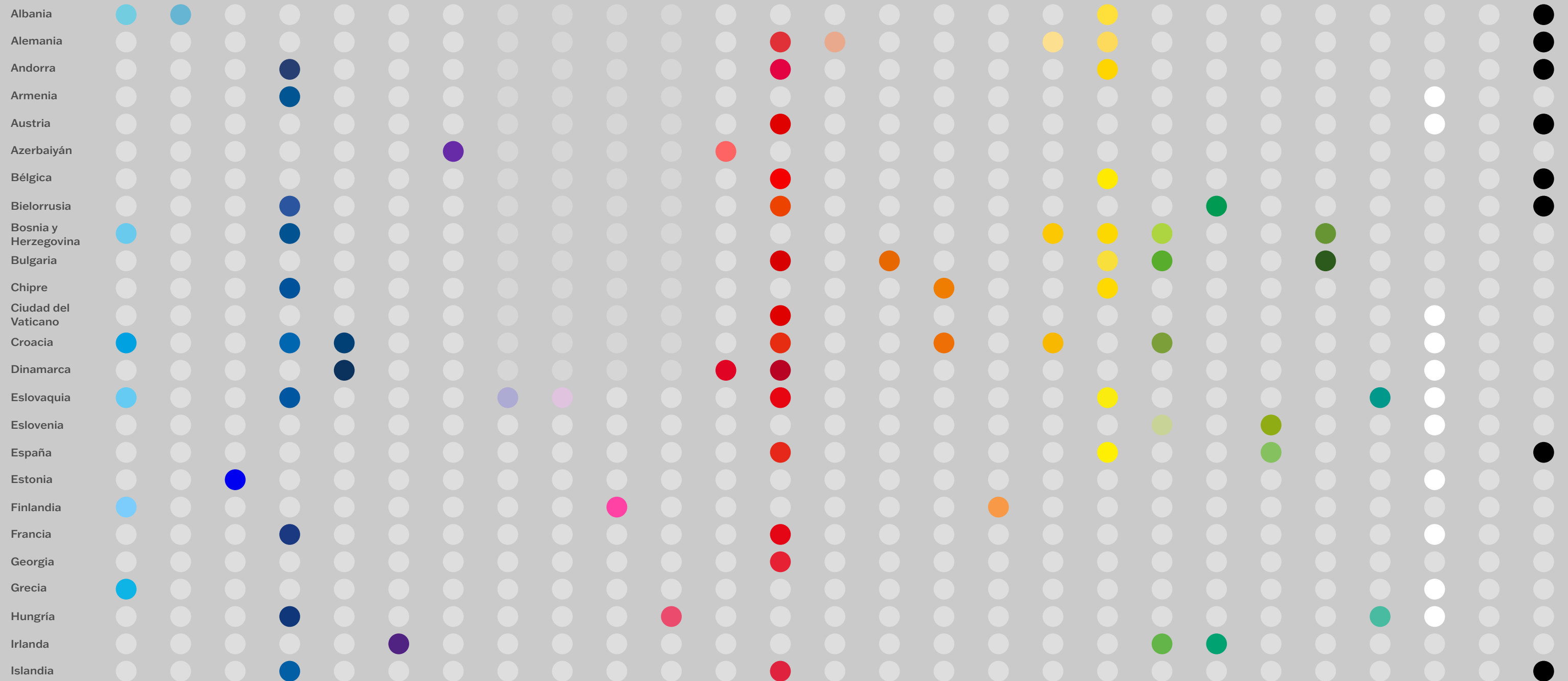
Las marcas destino de los países de Europa son evaluadas en 16 categorías distintas mediante una escala de valores que oscilan entre alto, medio y bajo.

Alta Media Baja



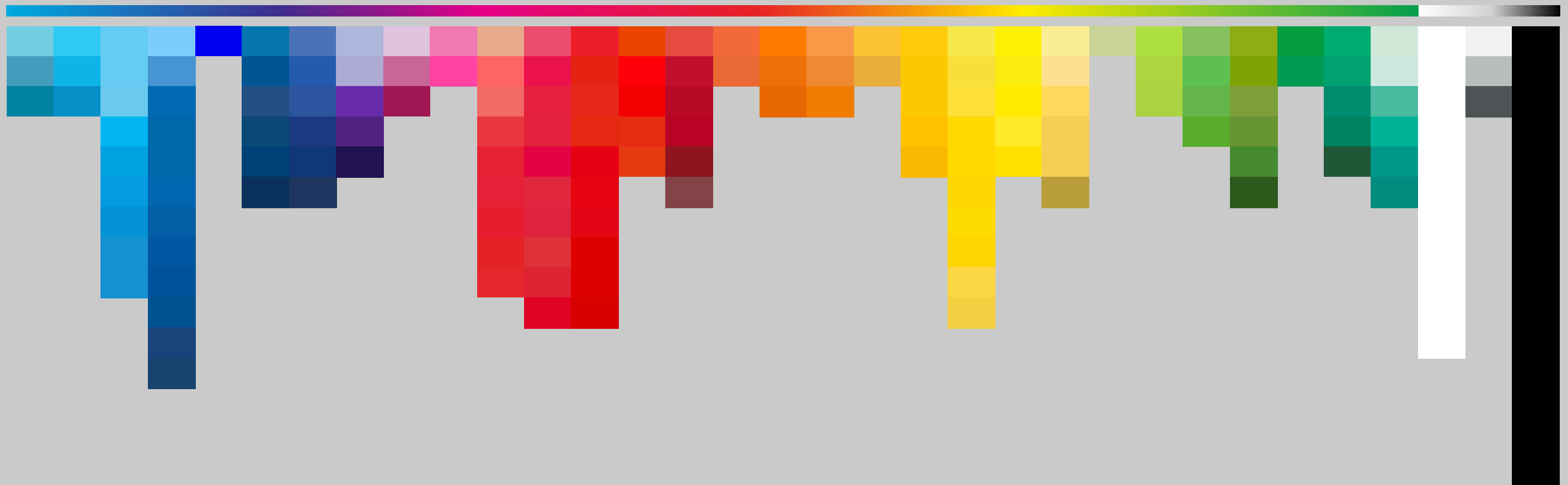
Colores de las marcas destino europeas

Una visualización de las distintas gamas cromáticas presentes en cada una de las marcas destino europeas, distribuidas por países.



Colores de las marcas destino europeas

Representación de todos los colores utilizados en las marcas destino europeas que revela que el negro, el rojo y el azul son de los preferidos por estas marcas.



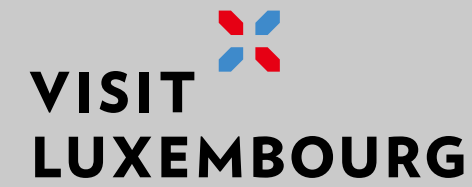
Número de colores en las marcas destino europeas

Distribución de las marcas destino europeas por su número de colores que evidencia que la mayoría escogen entre dos y tres colores para su distintivo.



Combinaciones de color de las marcas destino europeas

Agrupaciones de colores que revelan que el rojo y el azul, juntos o acompañados de otros, son los principales en las marcas destino europeas.



Colores de las tipografías de las marcas destino europeas

Las tipografías con un único color son las más comunes en las marcas destino europeas, seguidas de las de negro, las de dos o más colores, y las blancas.

Negro
Total: 15



Blanco
Total: 9



1 color
Total: 16



2 o más colores
Total: 10



Elementos más comunes en las marcas destino europeas

Colección de los elementos más utilizados por las marcas destino europeas, en donde predominan la bandera de los países y el cuadrado, entre otros.

Bandera del país	Montaña	Sol	Mar	Flor	Corazón	Círculo	Cuadrado

Megatipos marcarios de las marcas destino europeas

Las marcas destino europeas son agrupadas en los distintos megatipos marcarios propuestos por Norberto Chaves.

Identificadores simbólicos			Identificadores nominales:			
Logo-símbolo:	Símbolo solo:	Logotipo con símbolo:	Logotipo con fondo:	Logotipo puro:	Logotipo con accesorio:	
	No existe una marca destino europea con estas características					

Tipo y composición de las marcas destino europeas

Representación de las composiciones más usadas en los imagotipos e isologotipos de las marcas destino europeas para componer su estructura.

Imagotipo				Isologotipo	

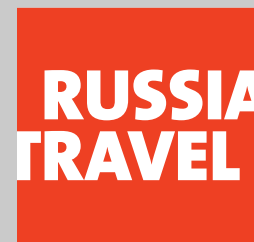
Estrategias identificatorias de las marcas destino europeas

Clasificación de las marcas destino europeas en las 7 estrategias identificatorias de marca propuestas por Norberto Chaves.

 <p>Marca narrativa</p>													
 <p>Marca icónica</p>													
 <p>Marca capitular</p>													
<p>Lorem ipsum</p> <p>Marca nominal pura</p>													
<p>Lorem ipsum</p> <p>Marca nominal ilustrada</p>													
 <p>Marca abstracta</p>													
 <p>Marca heráldica</p>													
													

Marcas destino europeas similares en su diseño

Comparación de las 8 marcas destino de Europa que mayor grado de semejanza tienen por su aspecto.



Marca destino de Rusia



Marca destino de Noruega

• Mismos colores



• Tipografía Sans Serif y en caja alta



• Formas geométricas



Marca destino de Grecia



Marca destino de Estonia

• Colores similares



• Tipografía en blanco



• Forma geométrica



Marca destino de Austria



Marca destino de Suecia

• Tipografía Sans Serif y en caja alta y baja



• Bandera del país con estilo pincel



Marca destino de Polonia



Marca destino de Bosnia y Herzegovina

• Tipografía caligráfica



• Elementos de la naturaleza



Cuestionario

Título del cuestionario: Las marcas de destino turístico

Los datos recogidos de este cuestionario son anónimos y serán utilizados con fines académicos en el Trabajo Final de Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico de la Universidad de La Laguna, llamado *Branding* territorial y su impacto en el turismo.

Sexo:

- Hombre
- Mujer
- No binario

Edad:

- Entre 16 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y 54 años
- Entre 55 y 64 años
- 65 años o más

Nacionalidad:

- Española
- Extranjera: especificar

Ocupación:

- Estudiante
- Trabajador/a por cuenta propia
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Desempleado/a
- Jubilado/a

Lugar de residencia:

- Canarias
- Península
- Otro: especificar

¿Ha visitado alguno de estos destinos turísticos europeos? En caso afirmativo, indique cuáles.

- Francia
- Países Bajos
- Bosnia y Herzegovina
- Croacia
- Andorra

La marca gráfica (logotipo) que se muestra es la marca destino de Andorra. De cada una de las parejas de adjetivos, escoja aquel que considera que describe mejor esta marca gráfica (logotipo). La marca destino Andorra es:

- Aburrida-divertida
- Estresante-relajante
- Deprimiente-excitante
- Desagradable-gradable
- Dudosa-fiable
- Natural-urbana
- Fea-atractiva
- Descuidada-cuidada
- Común-única

Ahora, seleccione un adjetivo de cada pareja para describir cómo percibe Andorra como destino turístico. Andorra como destino turístico es:

- Aburrido-divertido
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Peligroso-seguro
- Natural-urbano
- Feo-atractivo
- Descuidado-cuidado
- Común-único

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Andorra representa las características del destino turístico.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La marca gráfica (logotipo) que se muestra es la marca destino de Croacia. De cada una de las parejas de adjetivos, escoja aquel que considera que describe mejor esta marca gráfica (logotipo). La marca destino Croacia es:

- Aburrida-divertida
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Dudosa-fiable
- Natural-urbana
- Fea-atractiva

- Descuidada-cuidada
- Común-única

Ahora, seleccione un adjetivo de cada pareja para describir cómo percibe Croacia como destino turístico. Croacia como destino turístico es:

- Aburrido-divertido
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Peligroso-seguro
- Natural-urbano
- Feo-atractivo
- Descuidado-cuidado
- Común-único

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Croacia representa las características del destino turístico.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La marca gráfica (logotipo) que se muestra es la marca destino de Bosnia y Herzegovina. De cada una de las parejas de adjetivos, escoja aquel que considera que describe mejor esta marca gráfica (logotipo). La marca destino Bosnia y Herzegovina es:

- Aburrida-divertida
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable

- Dudosa-fiabile
- Natural-urbana
- Fea-atractiva
- Descuidada-cuidada
- Común-única

Ahora, seleccione un adjetivo de cada pareja para describir cómo percibe Bosnia y Herzegovina como destino turístico. Bosnia y Herzegovina como destino turístico es:

- Aburrido-divertido
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Peligroso-seguro
- Natural-urbano
- Feo-atractivo
- Descuidado-cuidado
- Común-único

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de Bosnia y Herzegovina representa las características del destino turístico.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La marca gráfica (logotipo) que se muestra es la marca destino de Francia. De cada una de las parejas de adjetivos, escoja aquel que considera que describe mejor esta marca gráfica (logotipo). La marca destino Francia es:

- Aburrida-divertida
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Dudosa-fiabile
- Natural-urbana
- Fea-atractiva
- Descuidada-cuidada
- Común-única

Ahora, seleccione un adjetivo de cada pareja para describir cómo percibe Francia como destino turístico. Francia como destino turístico es:

- Aburrido-divertido
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-agradable
- Peligroso-seguro
- Natural-urbano
- Feo-atractivo
- Descuidado-cuidado
- Común-único

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: marca gráfica (logotipo) de Francia representa las características del destino turístico.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La marca gráfica (logotipo) que se muestra es la marca destino de Países Bajos. De cada una de las parejas de adjetivos, escoja aquel que considera que describe mejor esta marca gráfica (logotipo). La marca destino de los Países Bajos es:

- Aburrida-divertida
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-gradable
- Dudosa-fiable
- Natural-urbana
- Fea-atractiva
- Descuidada-cuidada
- Común-única

Ahora, seleccione un adjetivo de cada pareja para describir cómo percibe los Países Bajos como destino turístico.

Los Países Bajos como destino turístico es:

- Aburrido-divertido
- Estresante-relajante
- Deprimente-excitante
- Desagradable-gradable
- Peligroso-seguro
- Natural-urbano
- Feo-atractivo
- Descuidado-cuidado
- Común-único

Indique su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: la marca gráfica (logotipo) de los Países Bajos representa las características del destino turístico.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¡Muchas gracias por su participación en este cuestionario!

Herramienta de evaluación de las marcas destino

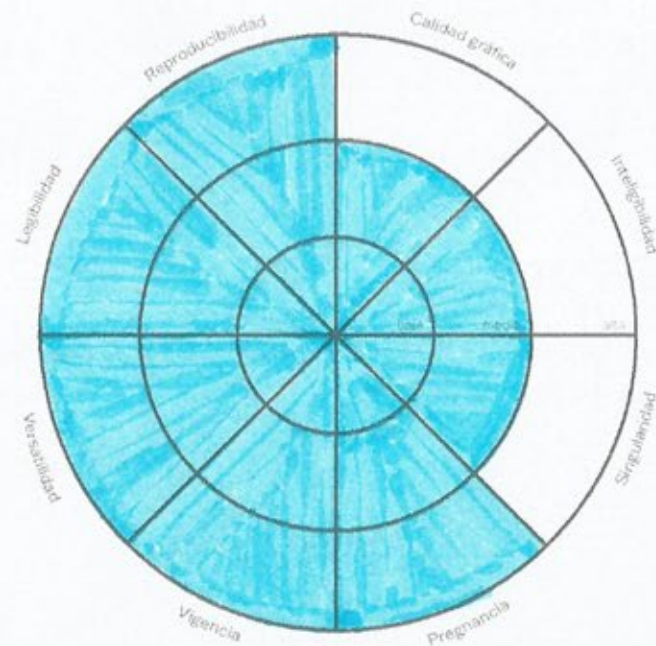
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Albania



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Sí	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0

6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja Total: **4**

2. Intelligibilidad:

	Sí	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **4**

3. Singularidad:

	Sí	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **4**

4. Pregnancia:

	Sí	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **4**

5. Vigencia:

	Sí	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0

3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **3**

6. Versatilidad:

	Sí	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

7. Legibilidad:

	Sí	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

8. Reproducibilidad:

	Sí	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0

...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **4**

Herramienta de evaluación de las marcas destino

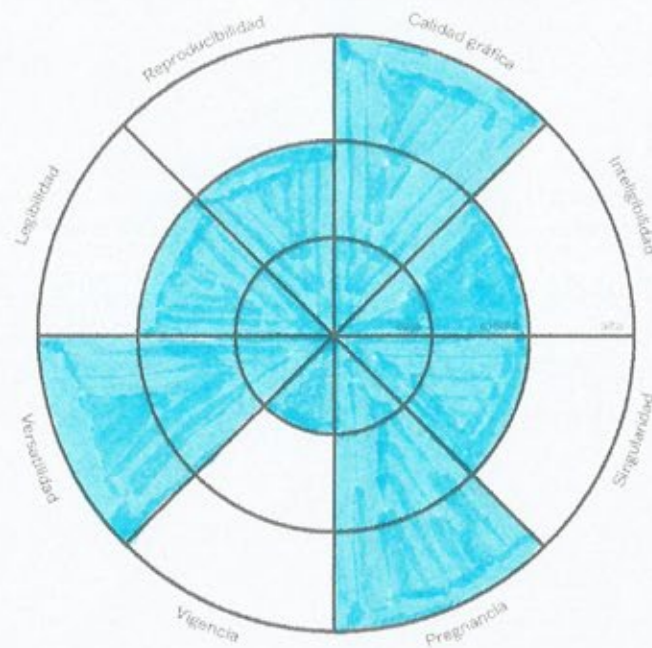
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Alemania



Alta Media Baja

*Marca el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: <u>alta</u> , 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

4. Pregnancia:	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 3

5. Vigencia:	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: <u>baja</u>			Total: 0

6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 2

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

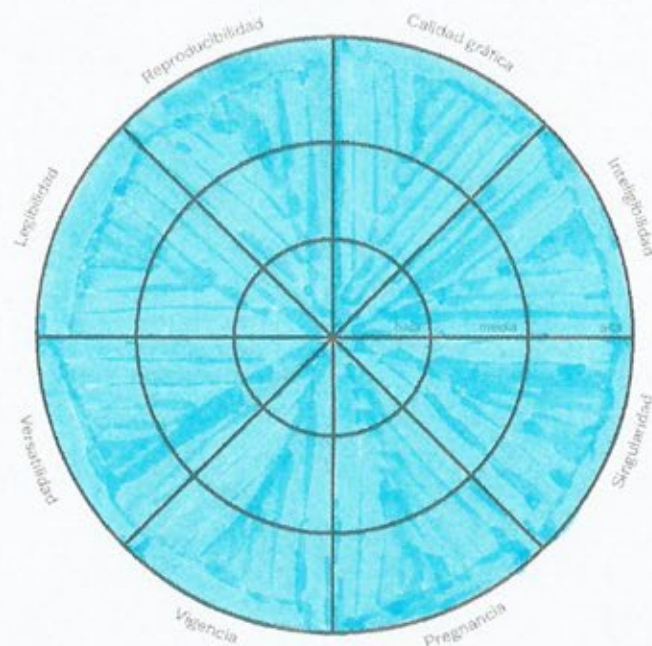
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Andorra



*Marca al término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

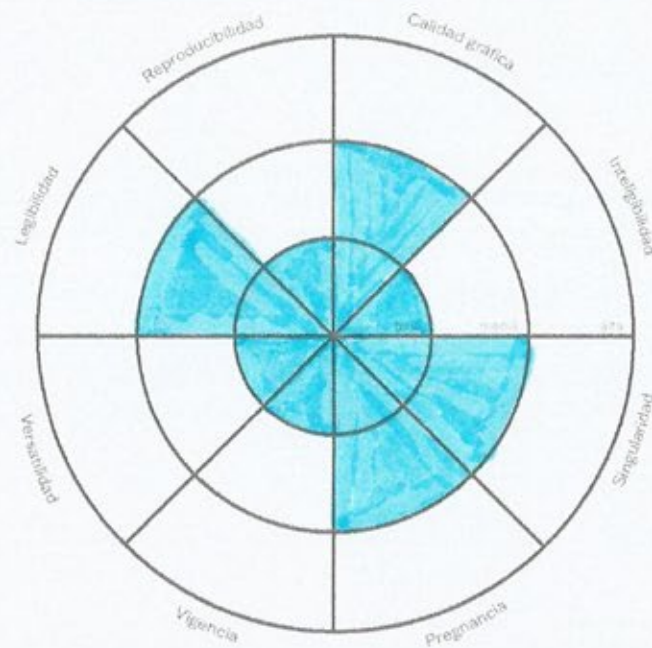
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Armenia



*Marca el término «marca» si utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: <u>media</u> , 2-0 puntos: baja			Total: 3
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 2

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 1
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 1

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

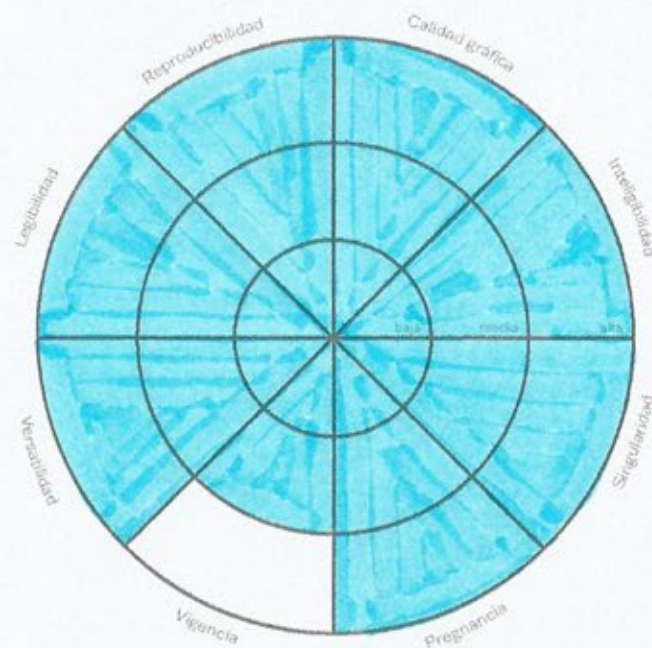
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Austria



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Inteligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Repugnancia:

	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

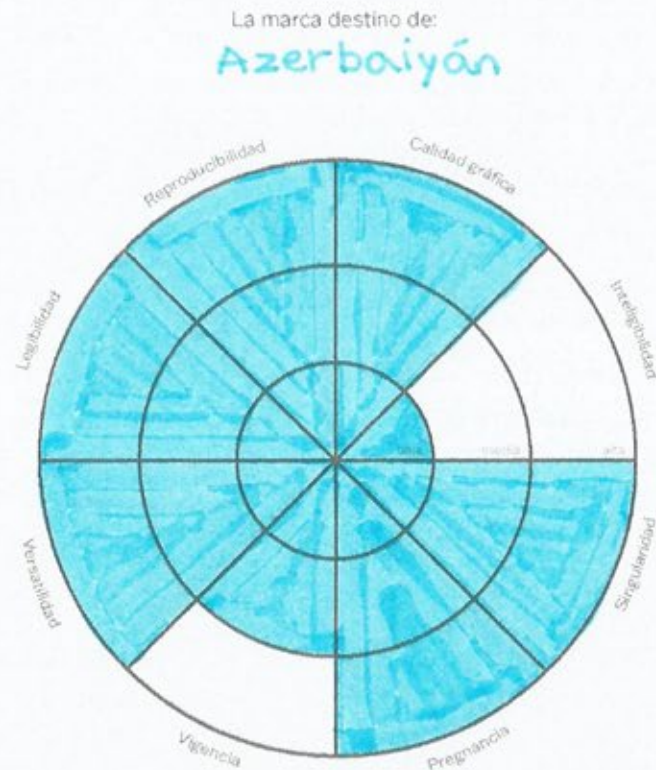
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: <u>alta</u> , 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: <u>baja</u>			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 2
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

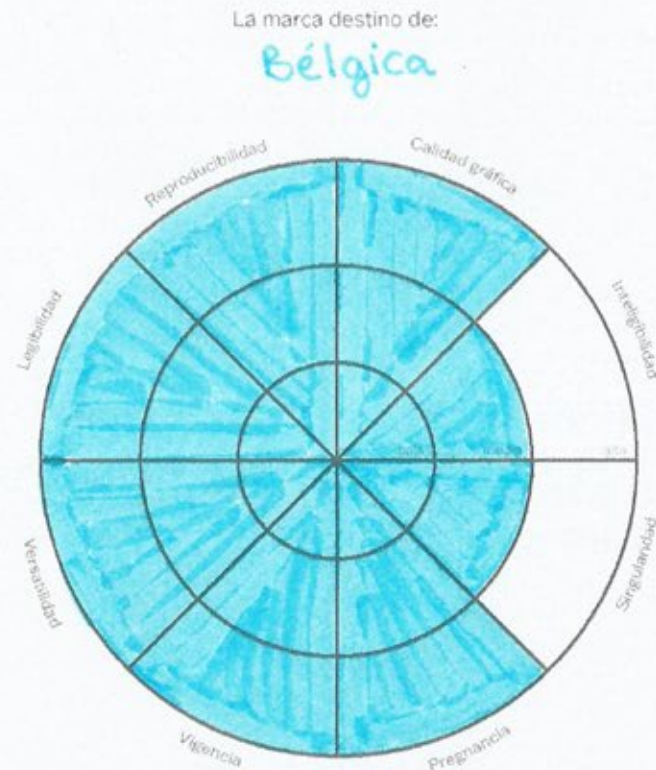
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	SI	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0

6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja Total: **6**

2. Intelligibilidad:

	SI	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

3. Singularidad:

	SI	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

4. Pregnancia:

	SI	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **4**

5. Vigencia:

	SI	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0

3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **3**

6. Versatilidad:

	SI	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

7. Legibilidad:

	SI	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

8. Reproducibilidad:

	SI	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **2**

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **4**

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

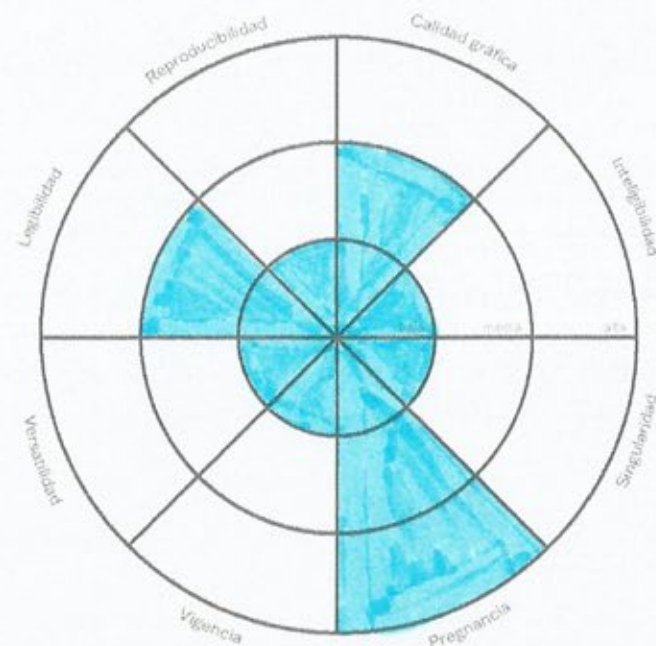
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Bielorrusia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Sí	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	1	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	1	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	1	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	1	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	1	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	1	0

6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja Total: **4**

2. Intelligibilidad:

	Sí	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **0**

3. Singularidad:

	Sí	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **0**

4. Pregnancia:

	Sí	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **3**

5. Vigencia:

	Sí	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	2	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	1	0

3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **0**

6. Versatilidad:

	Sí	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **0**

7. Legibilidad:

	Sí	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **1**

8. Reproducibilidad:

	Sí	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: **0**

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: **0**

Herramienta de evaluación de las marcas destino

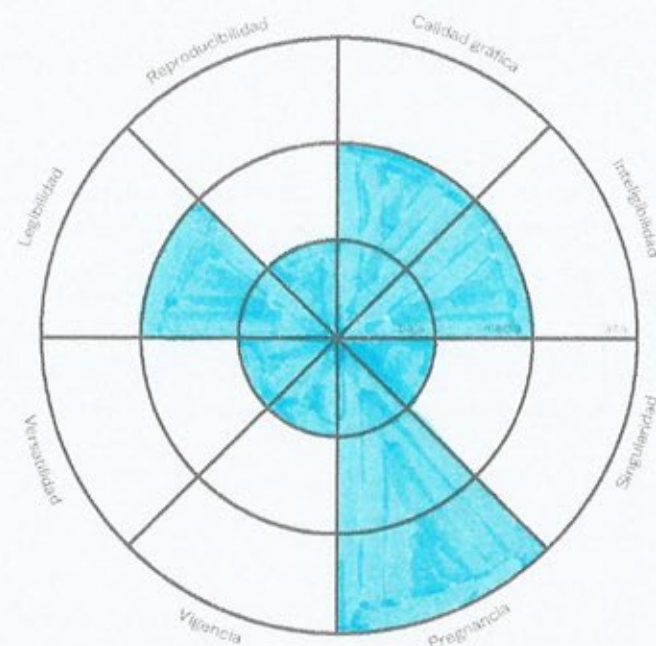
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Bosnia y Herzegovina



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: <u>media</u> , 2-0 puntos: baja			Total: 3

2. Inteligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 0

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: <u>baja</u>			Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 0

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 0

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

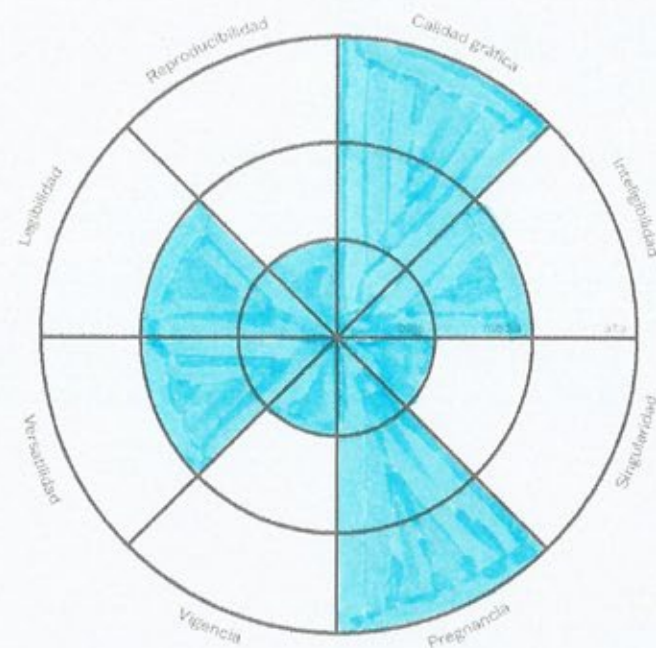
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Bulgaria



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

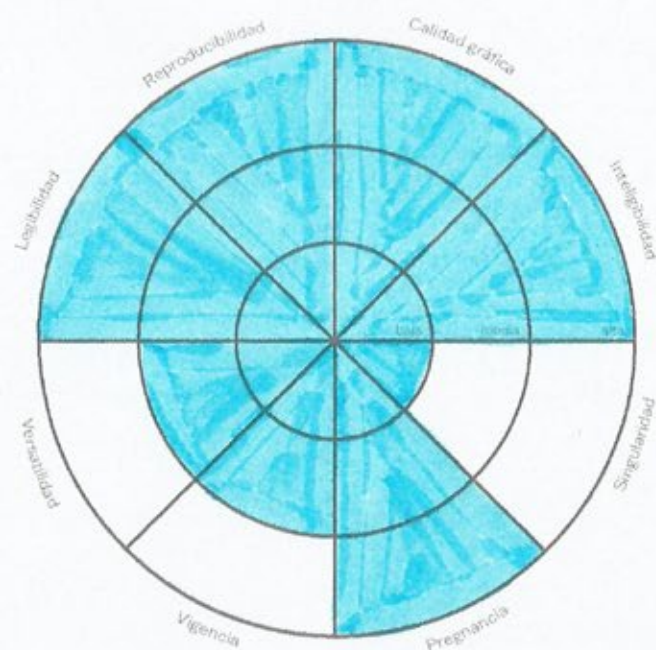
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Chipre



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

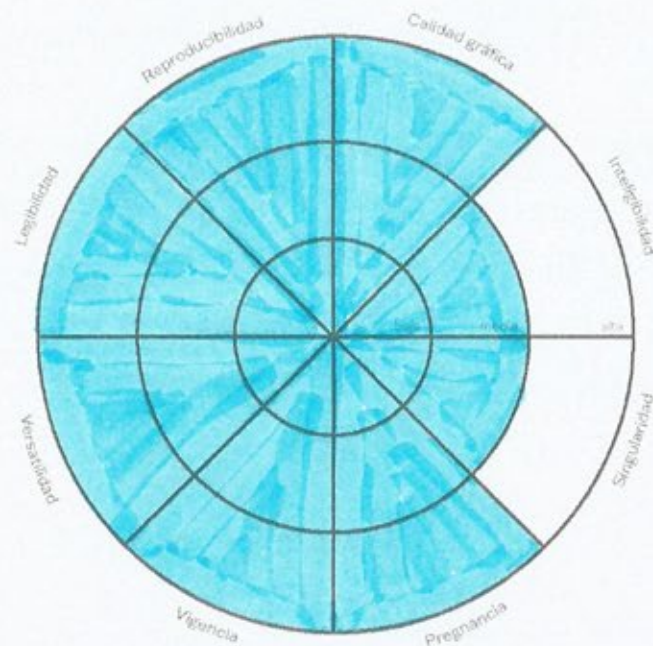
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Ciudad del Vaticano



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

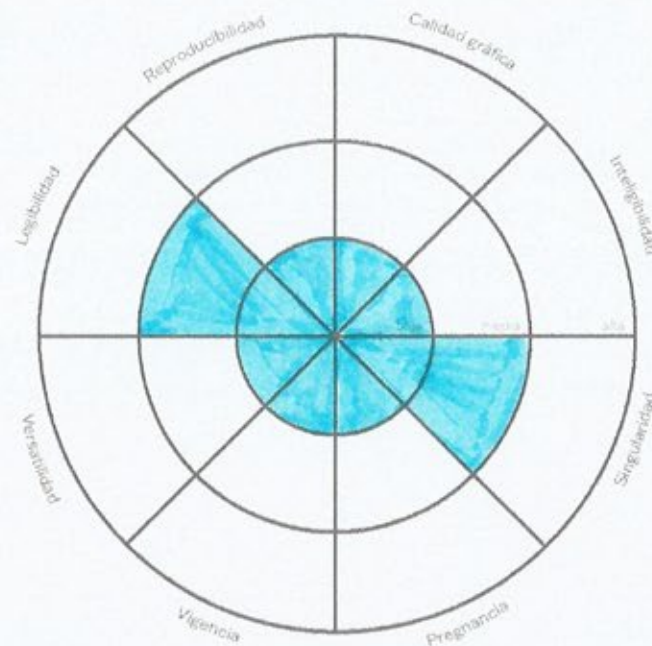
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Croacia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Puntos	
Si	No		
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja		Total: 1	
2. Intelligibilidad:		Puede generar confusión	
Si	No		
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 1	
3. Singularidad:		Tiene elementos comunes a otras marcas	
Si	No		
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 1	
4. Pregnancia:			
Si	No		
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 1	

5. Vigencia:		Puntos	
Si	No		
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 0	
6. Versatilidad:		Solo en parte	
Si	No		
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 0	
7. Legibilidad:		Depende del contexto	
Si	No		
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 1	
8. Reproducibilidad:		Puede presentar problemas	
Si	No		
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 0	

Herramienta de evaluación de las marcas destino

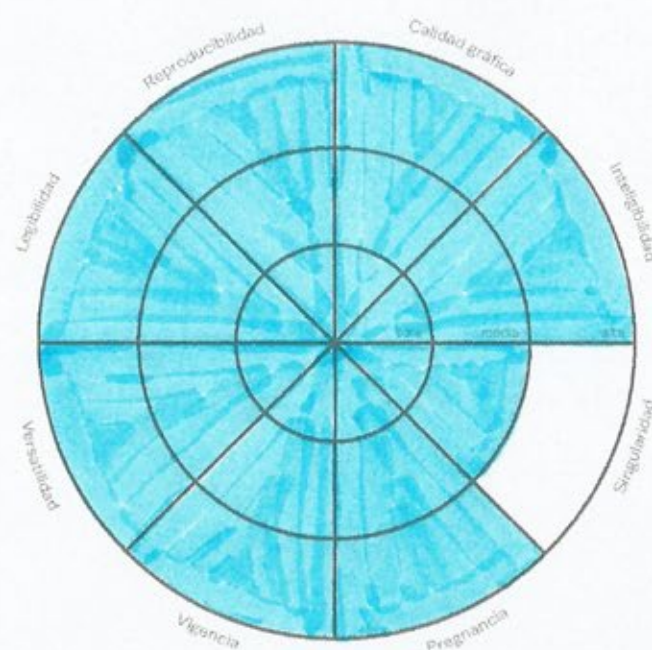
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Dinamarca



Alta Media Baja

*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

4. Pregnancia:	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

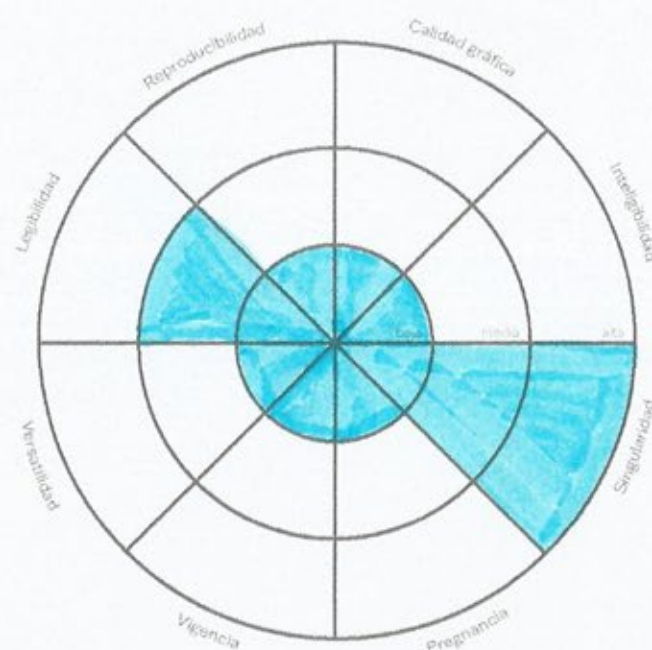
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Eslovaquia



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 2
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregñancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

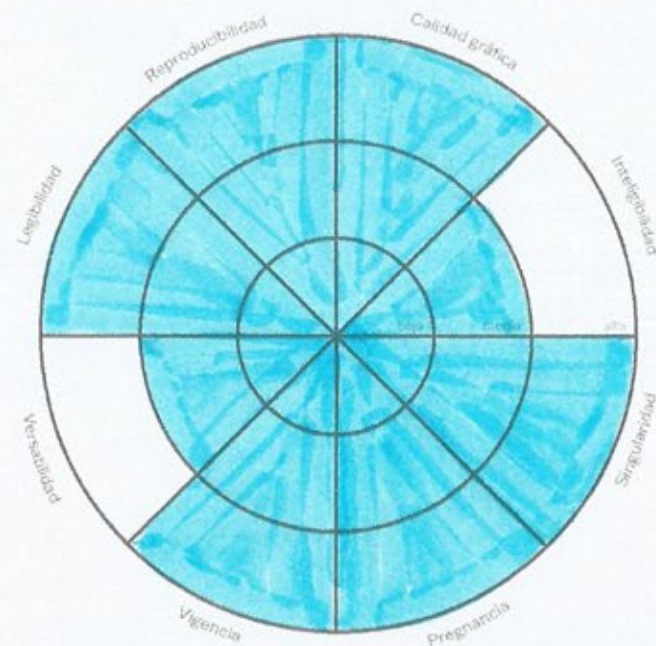
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Eslovenia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	SI	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Inteligibilidad:

	SI	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	SI	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnanza:

	SI	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:

	SI	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	SI	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

7. Legibilidad:

	SI	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	SI	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

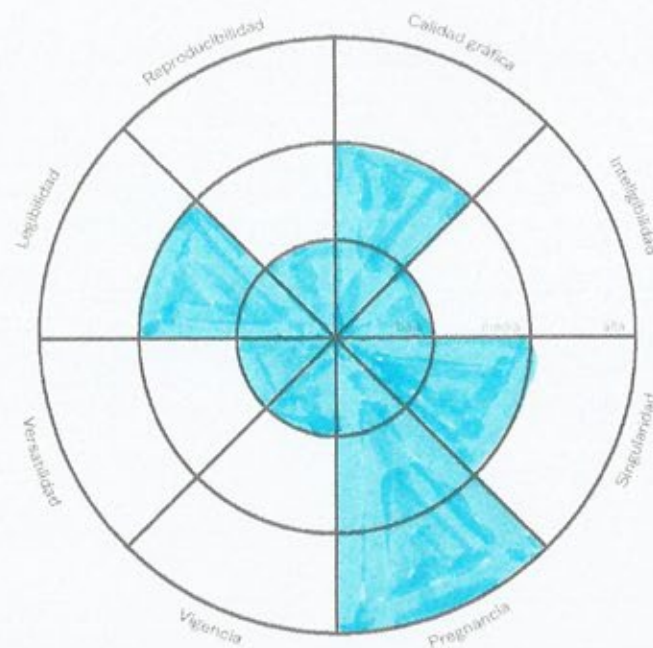
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

España



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	1	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	1	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	1	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	1	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	1	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	1	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 3
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	2	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	1	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

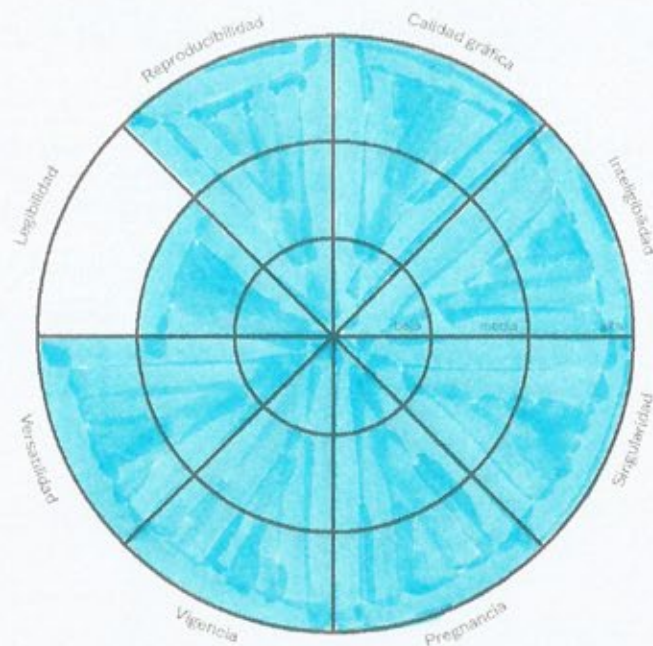
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Estonia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Prehancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

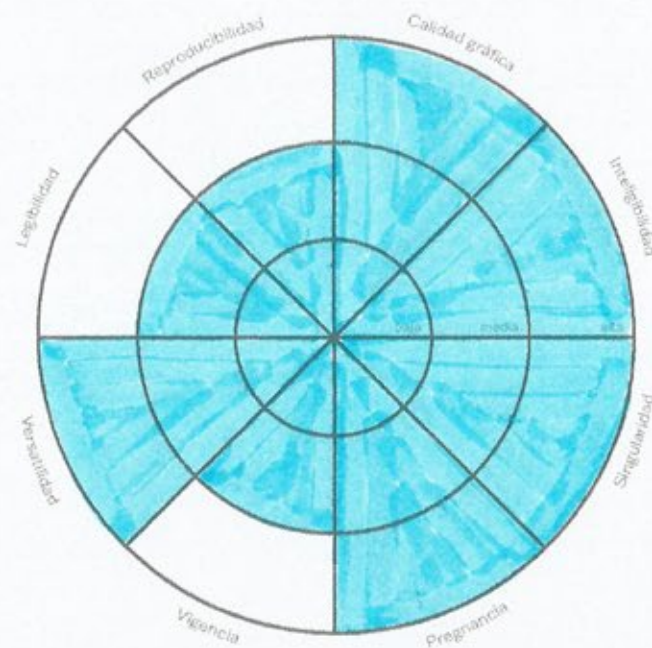
European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Finlandia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

Herramienta de evaluación de las marcas destino

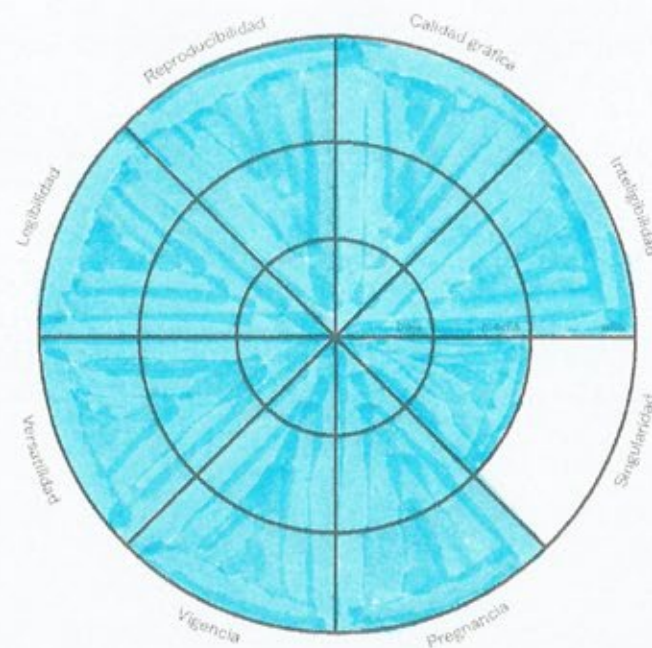
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Francia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	SI	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	SI	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	SI	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregnancia:	SI		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	SI	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	SI	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	SI	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	SI	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

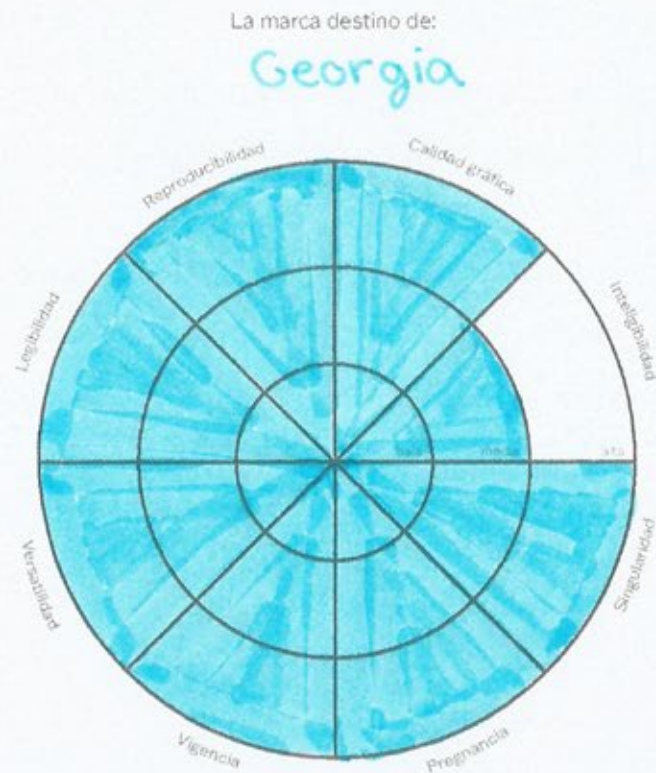
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

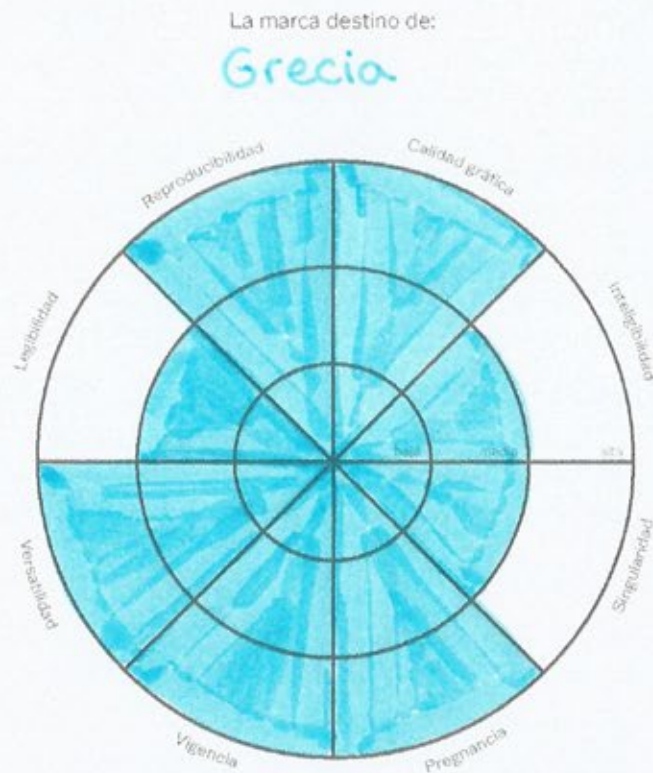
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregnanza:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

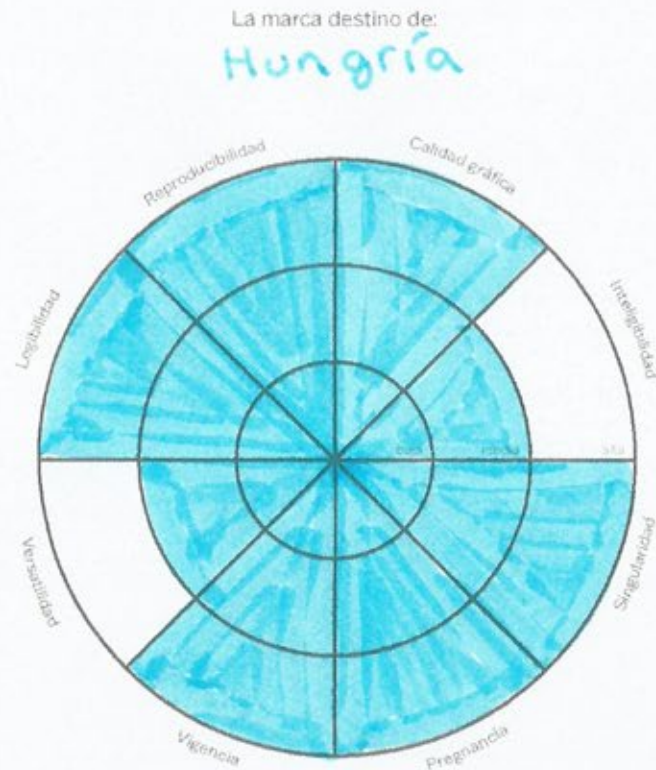
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnanza:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

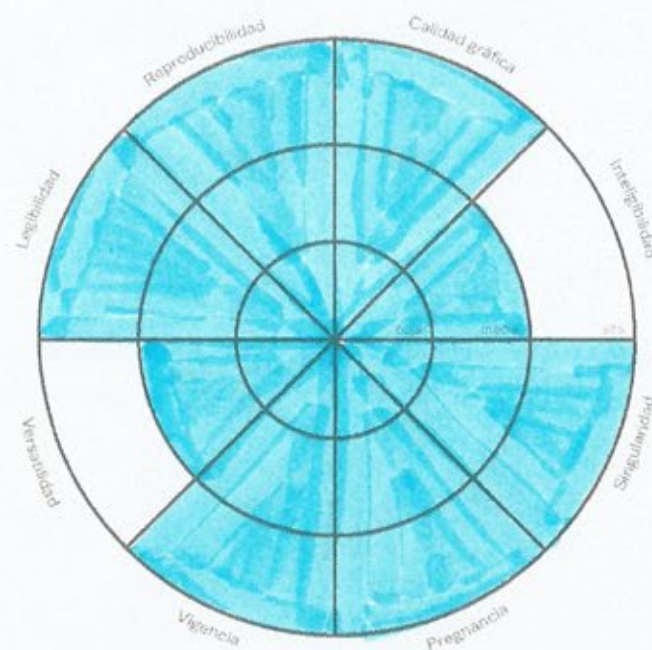
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Irlanda



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregñancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

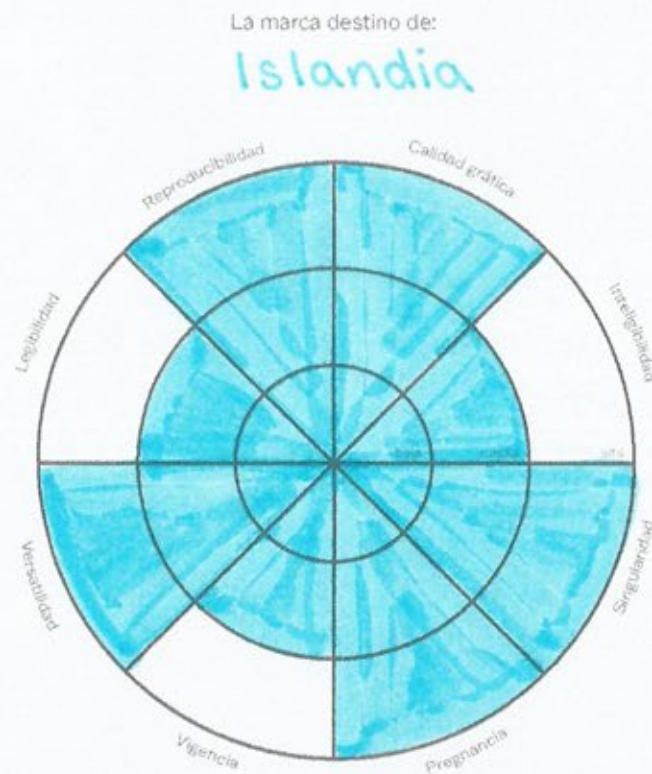
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja				Total: 6
2. Inteligibilidad:		Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1		0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 1
3. Singularidad:		Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1		0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 2
4. Pregnancia:		Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2			0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1			0
...es sencilla la composición de la marca?	1			0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 4

5. Vigencia:		Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0	
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 2
6. Versatilidad:		Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1		0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 2
7. Legibilidad:		Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1		0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 4
8. Reproducibilidad:		Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1		0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

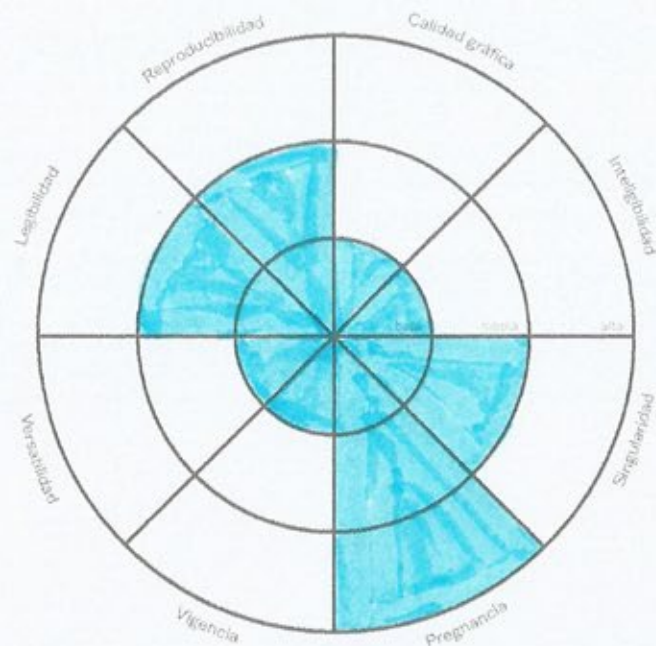
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Italia



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 2
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregñancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
2 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4

4. Pregnancia:

	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

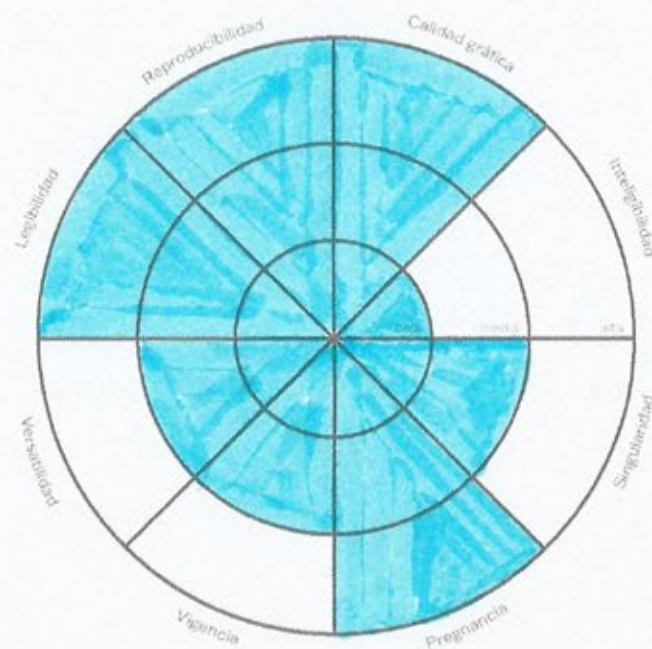
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Letonia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0

3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

4. Pregñancia:	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 3

5. Vigencia:	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

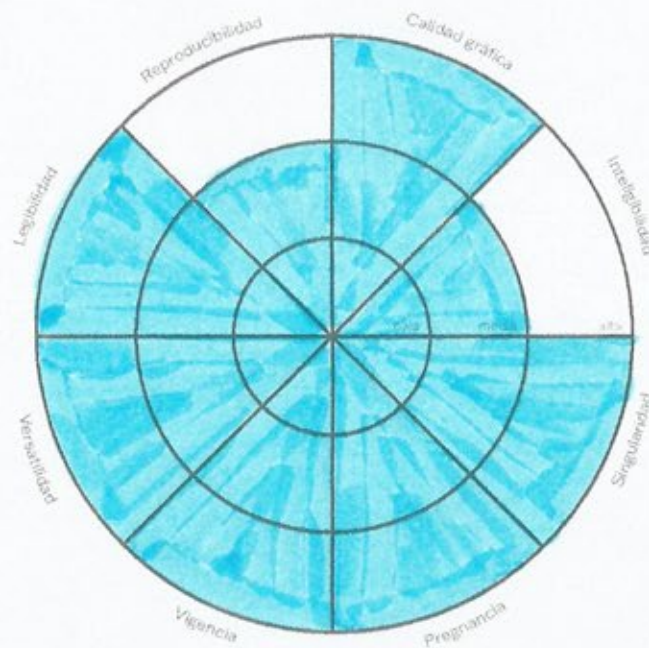
European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:
Liechtenstein



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Sí	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Sí	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
3. Singularidad:	Sí	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Sí		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

	Sí	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Sí	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Sí	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Sí	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

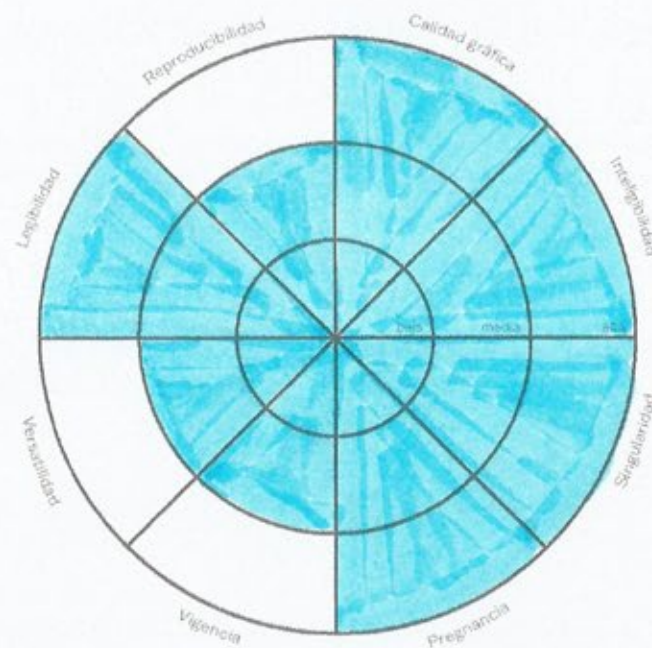
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Lituania



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregonancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

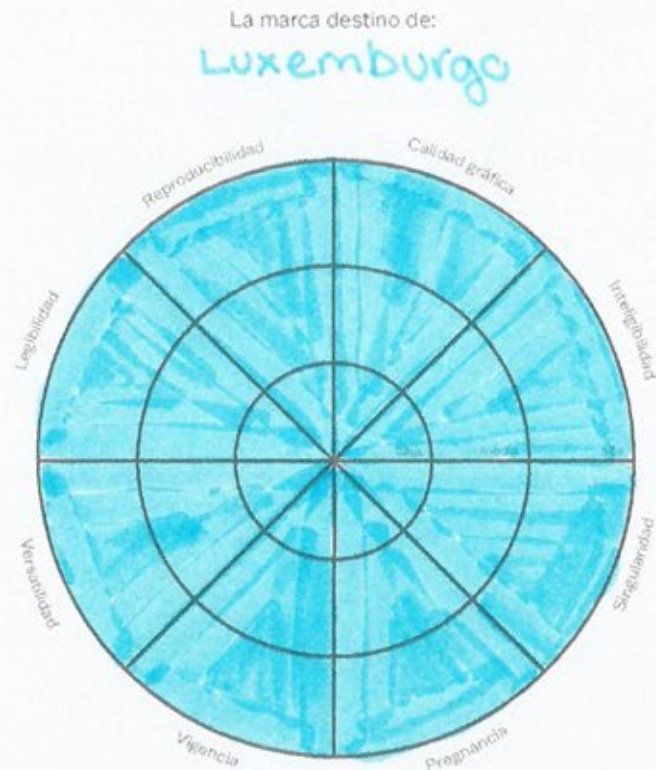
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Másc. al femenino «marca» se utilizó en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnanza:

	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

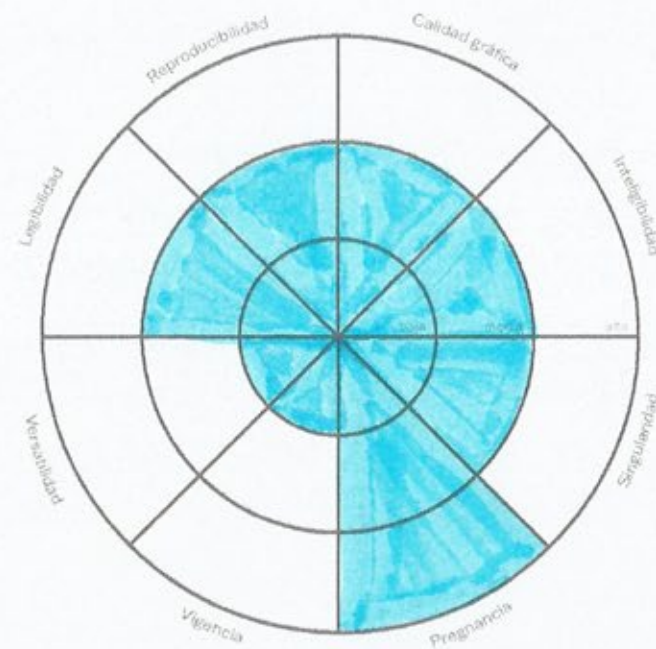
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Macedonia del Norte



Alta Media Baja

*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	1	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	1	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	1	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	1	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	1	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	1	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 4
2. Integridad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	2	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	1	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

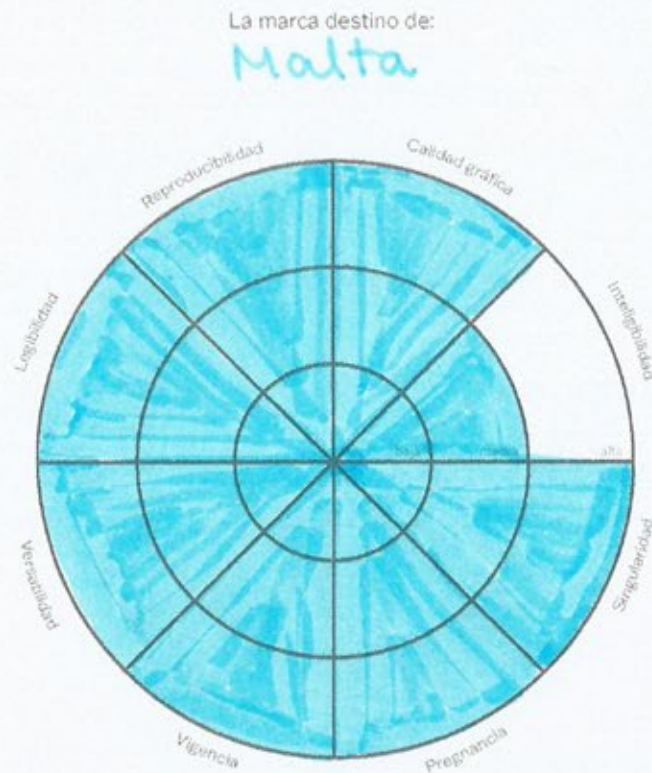
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca al término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

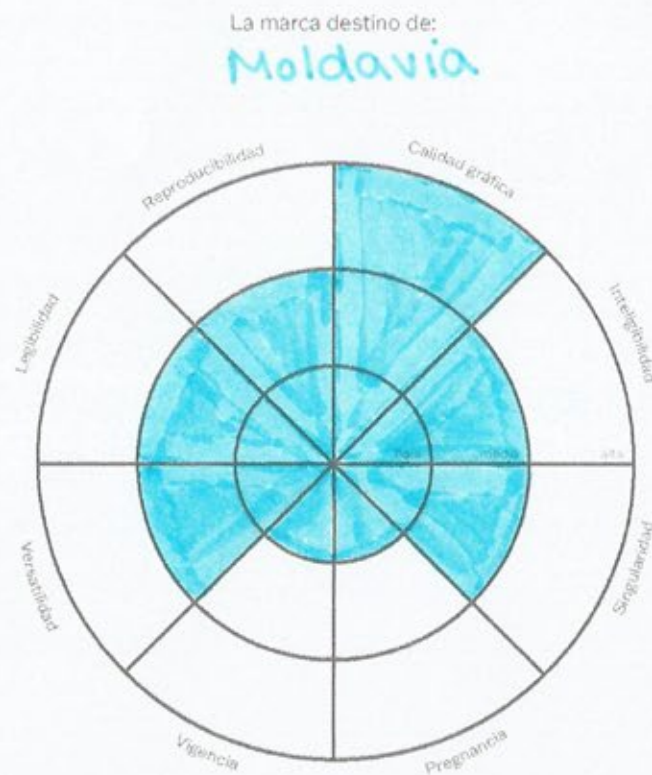
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 1

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

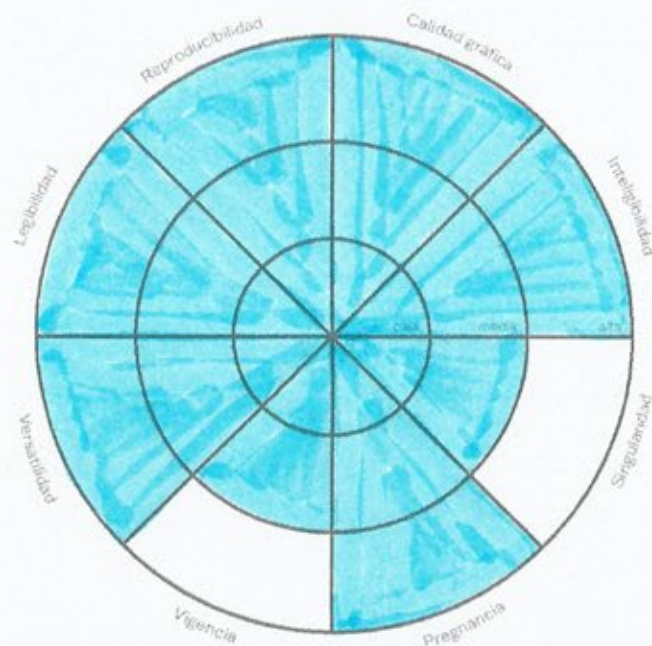
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Mónaco



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

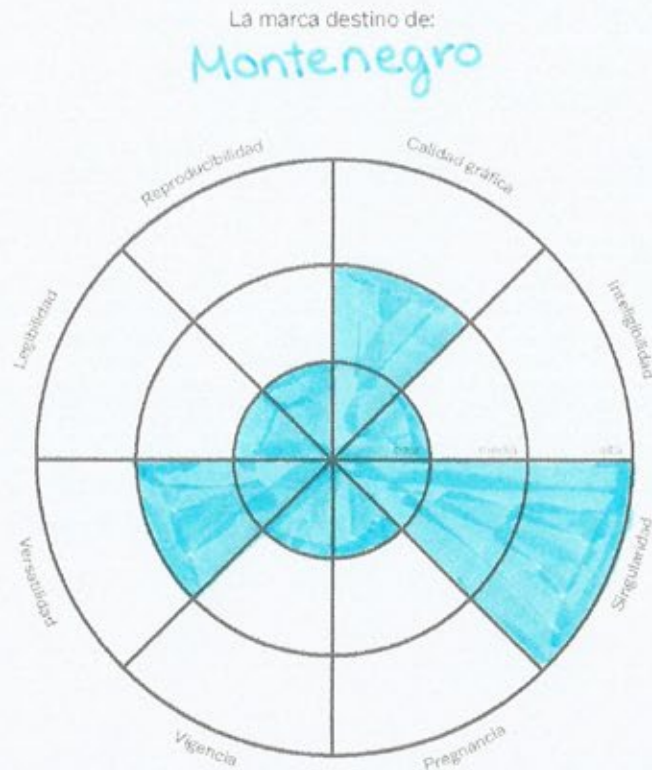
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 3
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnanza:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 4
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

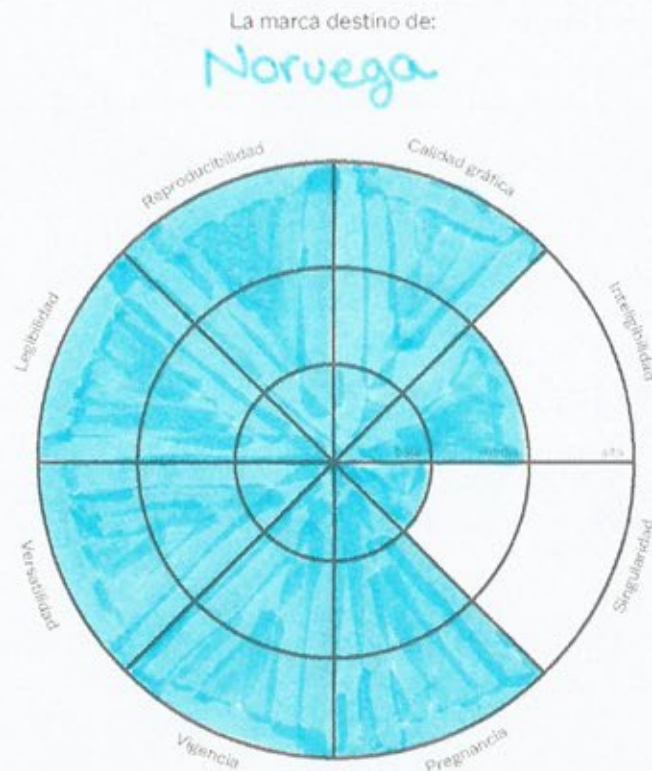
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
4. Pregnanza:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

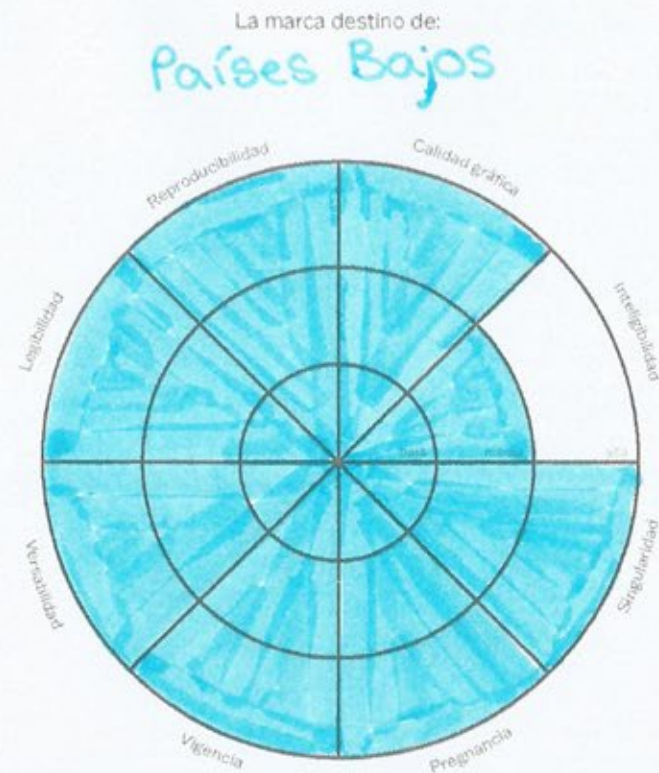
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

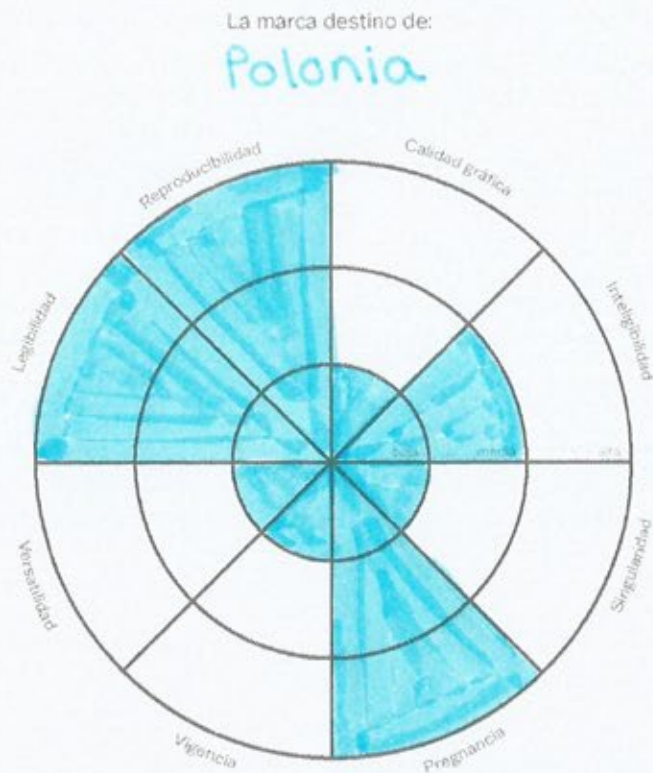
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca o término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No
1. Calidad gráfica:			
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 2
2. Inteligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
4. Pregnancia:	Si		No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0
...es sencilla la composición de la marca?	1		0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

	Si	Puntos	No
5. Vigencia:			
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 0
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Puntos		5. Vigencia:		Puntos	
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0	...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0	...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0	3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0	Total: 0			
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0	6. Versatilidad:			
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0	...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja				2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			
Total: 1				Total: 1			
2. Intelligibilidad:		Puede generar confusión		7. Legibilidad:		Depende del contexto	
Si	No	Si	No	...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0	2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 2			
3. Singularidad:		Tiene elementos comunes a otras marcas		8. Reproducibilidad:		Puede presentar problemas	
Si	No	Si	No	...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0	...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			
Total: 1				Total: 2			
4. Pregnancia:		Si		5. Vigencia:		Si	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	0	...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	0	...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	0	3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 3			

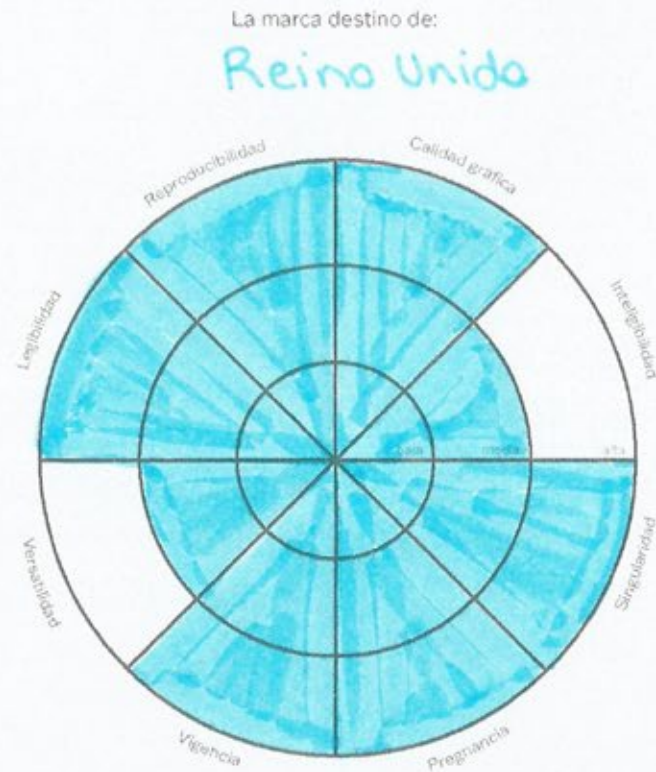
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término 'marca' es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Puntos	
Sí	No		
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja		Total: 6	
2. Integridad:		Puede generar confusión	
Sí	No		
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 1	
3. Singularidad:		Tiene elementos comunes a otras marcas	
Sí	No		
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 2	
4. Pregnancia:		Puntos	
Sí	No		
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4	

5. Vigencia:		Puntos	
Sí	No		
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 3	
6. Versatilidad:		Solo en parte	
Sí	No		
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 1	
7. Legibilidad:		Depende del contexto	
Sí	No		
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja		Total: 2	
8. Reproducibilidad:		Puede presentar problemas	
Sí	No		
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja		Total: 4	

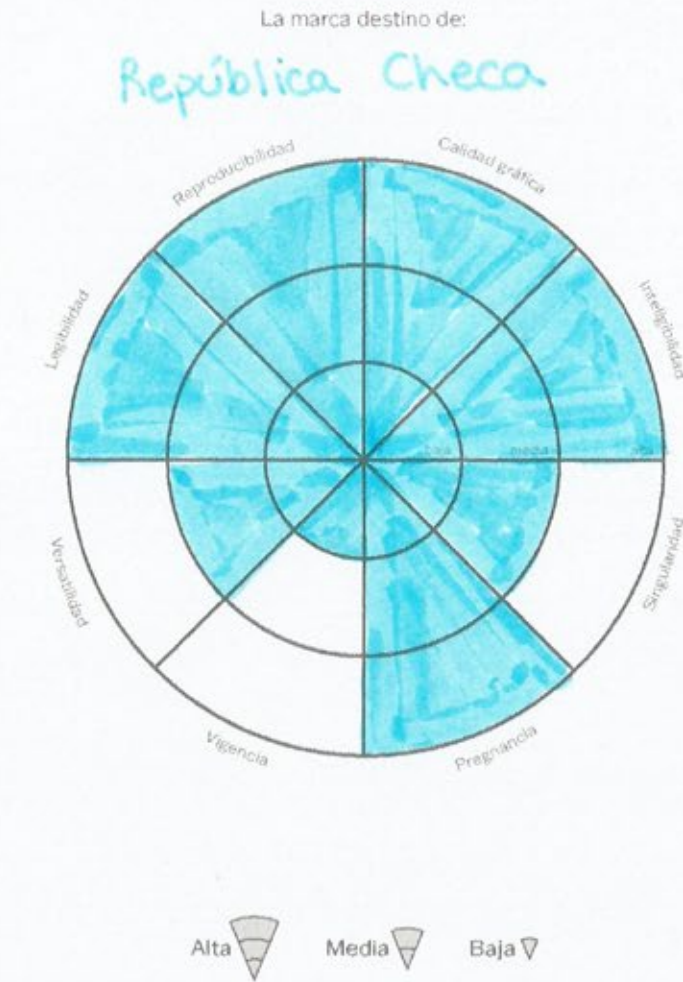
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca al término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0

6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: 1

4. Pregnancia:

	Si	No
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0

3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: 1

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0

2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0

...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?

4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja Total: 4

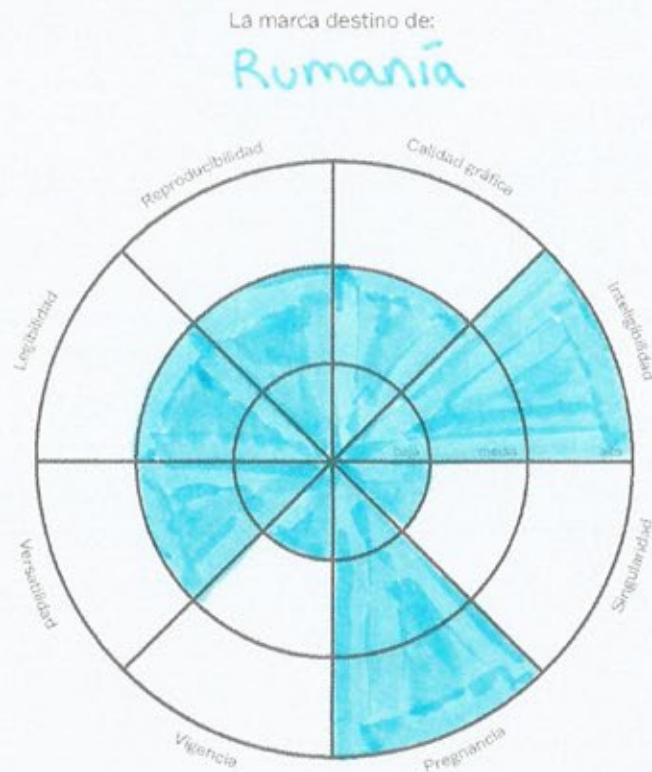
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: <u>media</u> , 2-0 puntos: baja			Total: 3

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 0

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: <u>baja</u>			Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: <u>media</u> , 1-0 puntos: baja			Total: 2

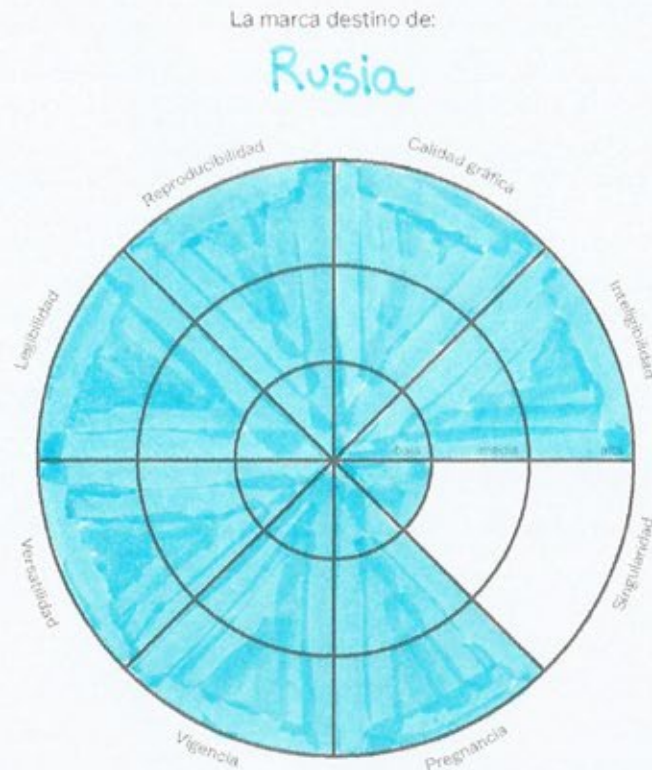
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: <u>alta</u> , 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: <u>baja</u>			Total: 0

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

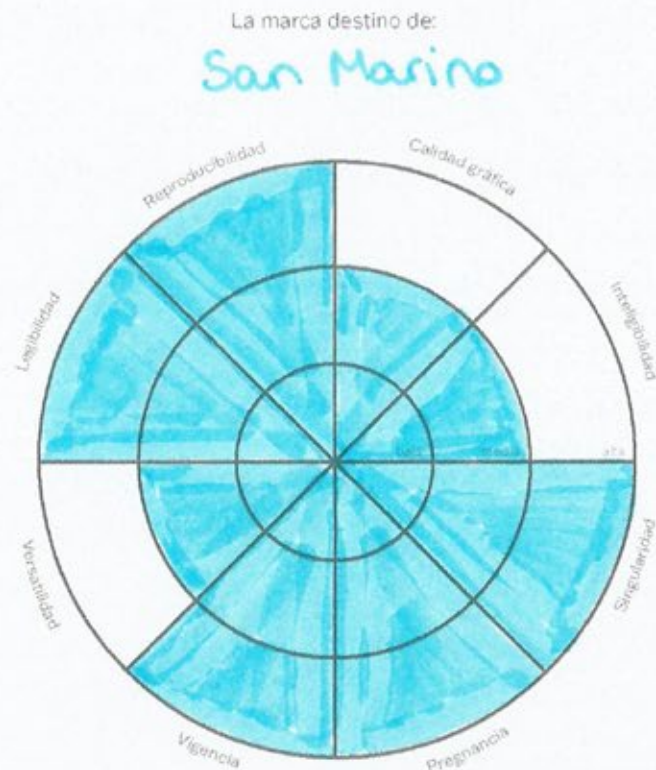
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: <u>media</u> , 2-0 puntos: baja			Total: 4

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: <u>media</u> , 0 puntos: baja			Total: 1

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: <u>alta</u> , 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: <u>alta</u> , 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

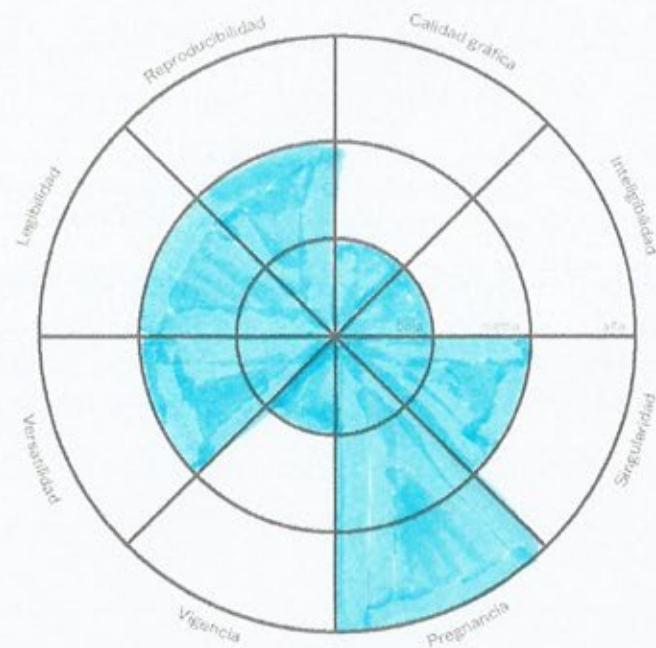
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Serbia



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

		Puntos				Puntos	
Si	No			Si	No		
1. Calidad gráfica:							
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0		...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0		...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0		3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0		5. Vigencia:			
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0		...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0		2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja				Total: 2			
2. Integridad:							
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0	6. Versatilidad:			
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 0			
3. Singularidad:							
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0	...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 4			
4. Pregnancia:							
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0		7. Legibilidad:			
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0		...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
...es sencilla la composición de la marca?	1	0		2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 4			
8. Reproducibilidad:							
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0	8. Reproducibilidad:			
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0	...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 2			

Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

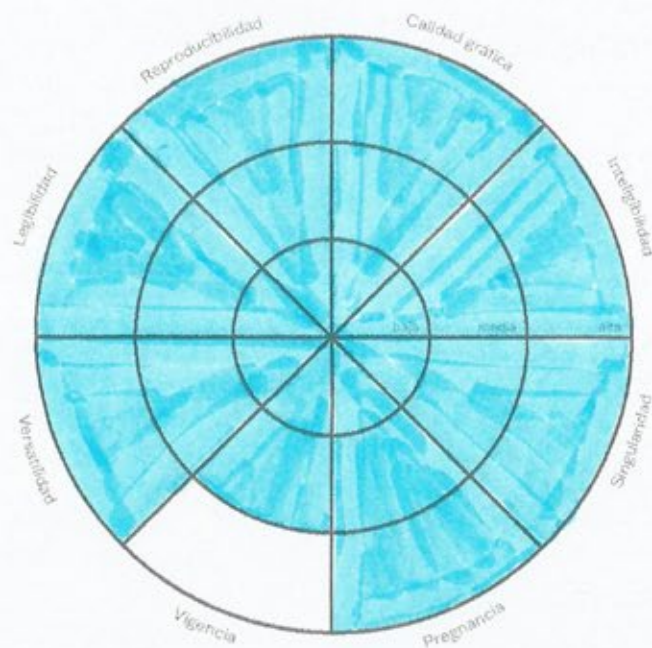
European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Suecia



*Marcar el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

	Si	Puntos	No	Total
1. Calidad gráfica:				
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0	6
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja				
2. Intelligibilidad:	Si	Puede generar confusión	No	
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0	2
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				
3. Singularidad:	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No	
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0	2
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				
4. Pregnancia:	Si		No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0	3
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0	
...es sencilla la composición de la marca?	1		0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				

	Si	Puntos	No	Total
5. Vigencia:				
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0	2
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				
6. Versatilidad:	Si	Solo en parte	No	
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0	2
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				
7. Legibilidad:	Si	Depende del contexto	No	
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0	2
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				
8. Reproducibilidad:	Si	Puede presentar problemas	No	
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0	4
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				

Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

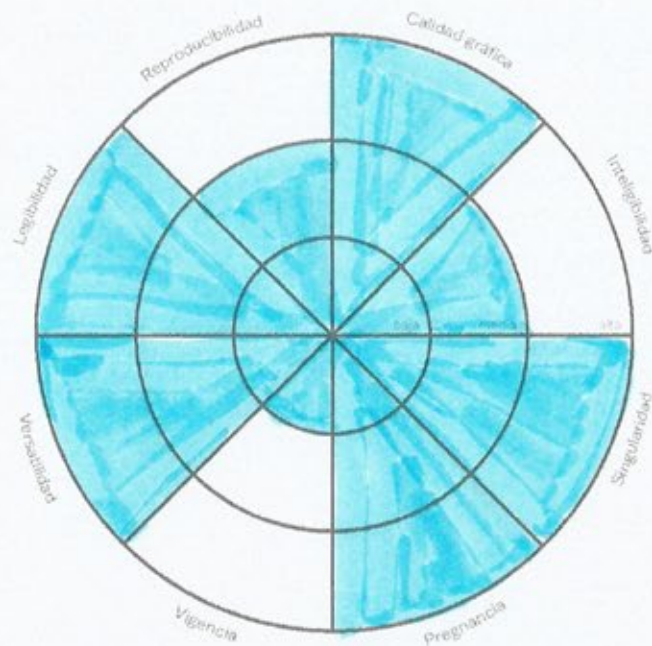
Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.

La marca destino de:

Suiza



*Marca: al menos «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1	0	0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1	0	0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1	0	0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1	0	0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1	0	0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1	0	0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 6

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2	0	0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1	0	0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 0

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 2

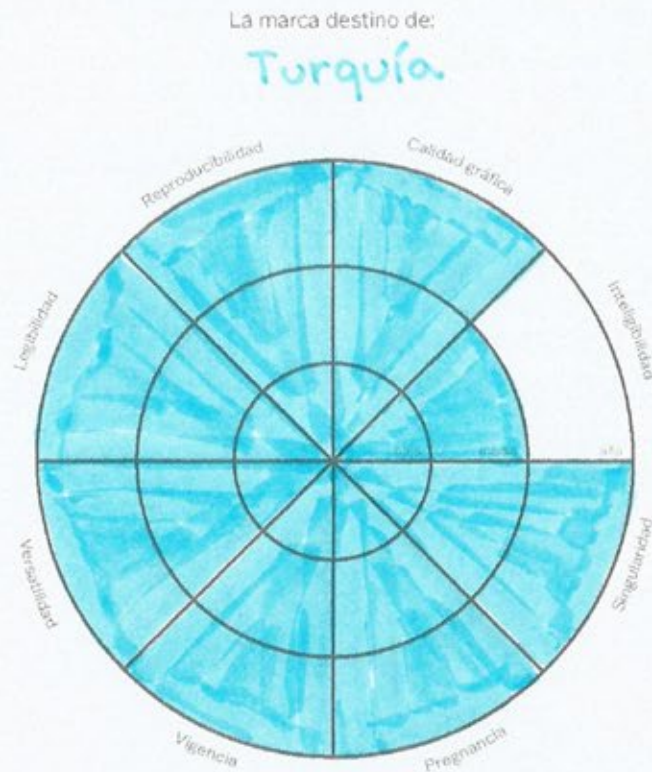
Herramienta de evaluación de las marcas destino

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

European
Tourist
Brands

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja			Total: 5

2. Intelligibilidad:

	Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 1

3. Singularidad:

	Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

4. Pregnancia:

	Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2	0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1	0	
...es sencilla la composición de la marca?	1	0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 4

5. Vigencia:

	Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

6. Versatilidad:

	Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

7. Legibilidad:

	Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2	1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja			Total: 2

8. Reproducibilidad:

	Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2	1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2	1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja			Total: 3

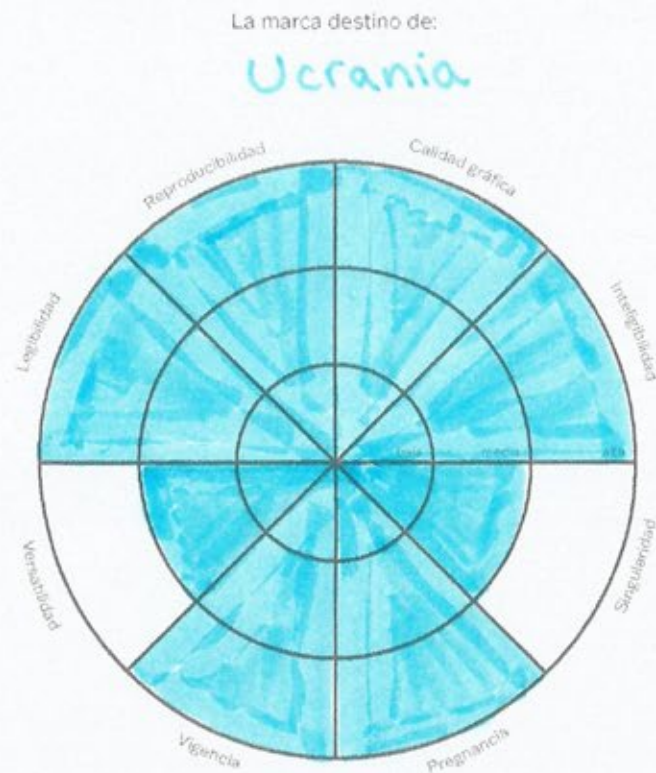
Herramienta de evaluación de las marcas destino

European
Tourist
Brands

Esta herramienta permite evaluar las marcas destino en 8 atributos distintos mediante una serie de preguntas de las que se obtiene una puntuación, y que corresponde con una valoración alta, media o baja dentro de los atributos establecidos.

Modo de empleo:

En cada uno de los bloques de preguntas sobre los atributos de marca*, suma los puntos conseguidos para averiguar si el valor del atributo es alto, medio o bajo, y representa los resultados obtenidos en el gráfico.



*Marca: el término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

¿Consideras que...

1. Calidad gráfica:		Si	Puntos	No
...tiene la marca una composición equilibrada?	1		0	
...los contrastes en la marca son los adecuados (en tipografía y en colores)?	1		0	
...la tipografía o tipografías empleadas son adecuadas para el tipo de marca?	1		0	
...utiliza la marca menos de 3 tipografías?	1		0	
...tiene la marca menos de 5 colores?	1		0	
...carece la marca de desajustes entre los pares de letras?	1		0	
6-5 puntos: alta, 4-3 puntos: media, 2-0 puntos: baja				Total: 6
2. Intelligibilidad:		Si	Puede generar confusión	No
...es la marca fácilmente comprendida como un destino turístico de manera certera y clara, y sin generar ningún tipo de confusión?	2		1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 2
3. Singularidad:		Si	Tiene elementos comunes a otras marcas	No
...la marca se diferencia del resto de marcas destino por algún elemento (colores, tipografías, símbolo...)?	2		1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 1
4. Pregnancia:		Si	No	
...tiene la marca un aspecto que permite que sea fácilmente recordada y asimilada?	2		0	
...tienen cohesión las formas que constituyen la marca?	1		0	
...es sencilla la composición de la marca?	1		0	
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 4

5. Vigencia:		Si	Puntos	No
...tiene la marca un aspecto que la hace universal y atemporal?	2		0	
...la marca ha sido diseñada sin seguir modas o corrientes gráficas conocidas?	1		0	
3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 3
6. Versatilidad:		Si	Solo en parte	No
...se adecua la marca a los distintos tipos de mensaje (serios, informales, etc.) y a los distintos públicos y temáticas?	2		1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 1
7. Legibilidad:		Si	Depende del contexto	No
...puede ser la marca fácilmente leída en contextos distintos de luz, distancia, tamaño o tipo de lectura (fija o móvil)?	2		1	0
2 puntos: alta, 1 punto: media, 0 puntos: baja				Total: 2
8. Reproducibilidad:		Si	Puede presentar problemas	No
...puede la marca ser reproducida de forma óptima en diferentes soportes y situaciones, como en medios impresos y medios digitales?	2		1	0
...puede la marca ser reducida y ampliada a casi cualquier tamaño sin presentar problemas o deformaciones?	2		1	0
4-3 puntos: alta, 2 puntos: media, 1-0 puntos: baja				Total: 3

