

Art inside the city branding.
Artistic container-logos for dynamic city brands

Abstract

In recent decades, city brands have chosen updated graphic image strategies to function in accordance with contemporary communication trends, adapted to new technologies. Several city logos have been redesigned to reflect artistic values and communicate a variety of content. To this end, many identities have been conceived by structuring the visual brand as a container of iconic elements capable of communicating those values in a flexible, dynamic and generative way. The purpose of this research is the qualitative study of the tools used to build these brands, with the intention of proposing a specific taxonomy of container-logos, a graphic trend that is booming in corporate visual identities for city brands. Based on the observation of the growing phenomenon of implementation of flexible visual identities in cultural spheres, it has been possible to collect extensive and detailed iconographic information related to the specific use of the logotype tool hybridized with artistic content. Flexible instruments capable of supporting intuition in research have been used. In an interpretive manner and with a specific content analysis, it has been possible to filter a sample of several brands founded on container logo design to outline a defined typology that would lead us to a taxonomy that was decisive. As a final result, we offer the study of 8 city brands selected within said sample, thus proposing a significant example of the variants in the formation of this typology of logos and their generativity when forming visual identity systems capable of resolving the graphic communication of urban centers.

Keywords

City branding, corporate visual identity, container logo, city brand

Art inside the city branding.
Logos-contenedores artísticos para marcas ciudad dinámicas¹

Resumen

Las marcas ciudad han elegido en las últimas décadas estrategias de imagen gráfica actualizadas para funcionar conforme a las tendencias contemporáneas de comunicación, adaptadas a las cambiantes tecnologías. Varios logos de ciudades han sido rediseñados para reflejar valores artísticos y comunicar una variedad de contenidos. Para ello muchas identidades se han concebido estructurando la marca visual como un contenedor de elementos icónicos capaz de comunicar esos valores de manera flexible, dinámica y generativa. El estudio cualitativo de las herramientas utilizadas para construir esas marcas es el fin de esta investigación, con la intención de proponer una taxonomía específica de los logos-contenedores, tendencia gráfica en auge en las identidades visuales corporativas para *city brands*. Con base en la observación del creciente fenómeno de implantación de identidades visuales dinámicas en los ámbitos culturales, se ha podido recabar una amplia y detallada información iconográfica relativa al uso específico de la herramienta logotípica híbrida con contenidos artísticos. Se han empleado instrumentos flexibles capaces de apoyar la intuición en la investigación. De manera interpretativa y con un análisis de contenido específico, hemos filtrado una amplia muestra de marcas fundadas en el diseño de logos contenedores para perfilar una tipología definida que nos condujera a una taxonomía que fuera resolutive. Como resultado final ofrecemos el estudio de ocho marcas ciudad seleccionadas dentro de dicha muestra. Proponemos así un ejemplo potencialmente significativo de las variantes en la conformación de esa tipología de logos, y de su generatividad a la hora de organizar sistemas de identidad visual capaces de resolver la comunicación gráfica de los centros urbanos.

Palabras clave

City branding, identidad visual corporativa, logo-contenedor, marca ciudad

¹ Recibido: 08 de noviembre de 2023.
Aceptado: 18 de octubre de 2024.

Cómo citar este artículo: Bertola-Garbellini, A., Martín Ramallal, P. y Polo Serrano, D. (2025). Art inside the city branding. Logos-contenedores artísticos para marcas ciudad dinámicas. *Revista 180*, 55, (páginas 144 a 159). [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-55.\(2025\).art-1399](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-55.(2025).art-1399)

INTRODUCCIÓN

Algunas ciudades han rediseñado a lo largo del siglo XXI sus identidades visuales corporativas (en adelante IVC), dándole un enfoque artístico, dinámico, cambiante y generativo. Esas urbes nos ofrecen un mapa de los avances en la configuración de los identificadores gráficos en el ámbito más amplio de las marcas territoriales. De acuerdo con Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal, 2022, “encuentran en esta tendencia la respuesta a sus requisitos de comunicar sus variados contenidos a través de dispositivos móviles y de proponer de forma virtual su identidad visual de marca sin perder atractivo” (p. 240). La creatividad, la flexibilidad y la adaptabilidad de su estructura visual se revelan como denominadores comunes en crecimiento en la difusión de su imagen y en su comunicación.

Las decisiones estratégicas en el diseño de estas marcas ciudad (Andrade Yejas, 2016; De-Elizagarate, 2011; Ruiz y Aramendia, 2017; Seisdedos, 2010; Torres et al., 2020) siguen una tendencia contemporánea, expresada especialmente por parte de las organizaciones enfocadas en la difusión cultural. Es la implantación de IVC flexibles, también definidas como IVC dinámicas (Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2021; Lorenz, 2016; van Nes, 2012), basadas en un *liquid logo* (Elali et al., 2012). Su manera de comunicar consiste en la variación de algunos aspectos estructurales de la marca gráfica, centrándose en un elemento específico de su diseño (forma, color, composición, tipografía o imágenes), manteniendo estables los demás elementos para conservar reconocible su identidad. Son entidades visuales capaces de transmitir variedad de propuestas e interactuar con los públicos a través de sus estéticas multiformes y sus coloridos contenidos, metamórficos y expresivos.

Dentro del más amplio ámbito de las marcas territorio (marca país, marca ciudad, marca municipio, marca provincia, etc.), los identificadores gráficos de las urbes han ido actualizándose en las últimas décadas. Proponen ahora con frecuencia unos elementos visuales que definiremos genéricamente como ‘logos’ (Adams et al., 2006; Ancin, 2018; Elali et al., 2012; Gutiérrez, 2019; Meléndez, 2016) debido a su estructura híbrida y cambiante: logotipos formados por caracteres tipográficos, o bien símbolos o isotipos compuestos por imágenes, o monogramas —constituidos normalmente por letras iniciales—, y la combinación de estas opciones en forma de logosímbolos (Conway & Galvez-Pizarro, 2020; González-Solas, 2002; Harada-Olivares, 2014; Llorente-Barroso & García-García, 2015). El término ‘logo’, que define y aglutina internacionalmente estas diferentes opciones de composición de la marca visual, se enriquece —en el caso de estas marcas ciudad— con multitudes de aspectos icónicos y valores simbólicos.

OBJETO DE ESTUDIO

Dentro de la generalizada propensión del *city branding* (Dinnie, 2011; García, 2022; Kavaratzis, 2004; Pérez-Heredia, 2021; Summa, 2019) a flexibilizar la IVC —tendencia expresada por autores como Bertola-Garbellini, 2017; Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2022; Guida, 2013, 2014; Lorenz, 2016; Olivera y Raposo, 2016; van Nes, 2012, entre otros—, observamos la inclinación a adoptar una variante gráfica específica que convierte el logo en un marco que puede contener elementos icónicos. De aquí la definición de logo-contenedor: entre las variables que definen la flexibilidad de las marcas visuales encontramos este sistema gráfico que se ha convertido en tendencia en el diseño de las IVC urbanas. Es el concepto que van Nes introduce como *container logo* (2012), afirmando que la opción más obvia para crear una identidad dinámica (en adelante IVCD) es acercarse a la marca visual como una caja que puede cambiar constantemente su contenido. Jugando con una sola variable, como el color o las imágenes, puede ofrecer una gran diversidad de opciones sin dejar de ser reconocible (Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2022). El marco del logo se convierte en una ventana que puede albergar elementos visuales de diferente tipo: la estructura exterior no varía, pero sí que lo hace el interior.

Los logos concebidos como contenedores icónicos para las marcas ciudad

En los procesos de *branding* urbano las marcas se vinculan de forma activa con los eventos relacionados con la ciudad para comunicar y construir su identidad, según afirma Kavaratzis (2004). Hoy las marcas ciudad emplean con frecuencia y de manera metamórfica sus logos para generar una imagen corporativa (Costa, 2003), adecuada para atraer a los públicos y comunicar con ellos a través de representaciones artísticas que tengan conexión con su territorio y sus actividades.

Los atributos y las actitudes que constituyen una IVC ciudadana se configuran, según Buhmann e Ingenhoff, sobre la base de factores funcionales, normativos, emocionales y estéticos (2015): las marcas visuales flexibles capaces de albergar diferentes imágenes parecen responder a esas cuatro exigencias. Sus contenidos siguen estéticas enfocadas a generar *inputs* emotivos, y a su vez la normativa dictada para la aplicación del logo ofrece funcionalidades multimediales, supliendo a las crecientes exigencias de comunicación digital y de *branded content*. Esa inclinación a expresar flexibilidad y multitud de propuestas con la imagen gráfica parece coincidir con las exigencias de las ciudades a la hora de crear un contacto visual de interés con los públicos. Procura seguir aumentando el exponencial crecimiento de las visitas online e involucrar los variados *targets* en procesos interactivos de *advertainment* (Ramos-Serrano, 2006), de *brandertainment* (Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2021), y fomentar la ya ineludible comunicación transmedia.

Como estructuras contenedoras de multitudes de actividades culturales y, por lo tanto, propulsoras de una política de semiosis constante, las urbes encuentran en este tipo de identificador (Guida, 2014; Suárez-Carballo et al., 2020a) una forma expresiva de su poliedricidad. Se pueden considerar, según Oliveira y Raposo, “nuevas marcas que se caracterizan por la comunicación a través de riqueza visual” (2016, p. 161), empleando valores estéticos como fundamento para su afirmación.

Evolución de las marcas contenedoras

Que un logo pueda contener imágenes no es algo del todo novedoso, especialmente cuando tiene que expresar valores artísticos. El aspecto interesante de este fenómeno en la actualidad parece ser más bien la manera en la que esta filosofía transformista se ha convertido en sistemas identificadores funcionales: conjugan los cambios y la diversión icónica con el rigor en la expresión de una única identidad gráfica reconocible, aplicable y generativa en su lenguaje visual. Por ello, se ha pretendido considerar una amplia muestra de IVC territoriales para luego recabar unos ejemplos significativos específicos, capaces de sugerir una taxonomía dentro de este segmento concreto de *city brands* flexibles: los logos-contenedores identificadores de ciudades, clasificados según sus variantes estructurales.

Estas identidades visuales dinámicas constituyen una respuesta a las exigencias de los medios y de los públicos, según afirman Bertola-Garbellini y Martín-Ramallal (2021) hablándonos de fragmentación y liquidez de los logotipos: son sistemas gráficos que “ofrecen posibilidades de entretenimiento y diversión a los usuarios (...) para responder a las necesidades comunicativas contemporáneas” (p. 899), propensos por lo tanto a soportar estrategias más globales de *advertainment*.

METODOLOGÍA DE APROXIMACIÓN A LAS MARCAS CIUDAD DOTADAS DE UNA IVC FLEXIBLE BASADA EN UN LOGO-CONTENEDOR

Con base en el análisis exploratorio de una amplia muestra de marcas territoriales estructuradas utilizando dichos instrumentos visuales, se ha marcado una hipótesis relativa al continuo desarrollo del uso de esta herramienta y al creciente empleo de esta variante entre las opciones de uso de una identidad dinámica. El objetivo principal consiste en la categorización de esta estructura gráfica específica de marca, para poder extrapolar una sintaxis y una taxonomía de las variantes visibles en el mapa internacional de los *city brands*. Como objetivo secundario se propone investigar las tipologías de contenidos gráficos utilizados.

Aplicando un criterio analítico interpretativo (Vallés, 2000), basado en la observación y el examen iconográfico de una muestra dirigida, nos aproximamos de forma deductiva a un análisis del discurso visual estructurado siguiendo un criterio metodológico cualitativo de investigación, al tratarse de un ámbito social de objetos compuestos por símbolos y significados (Bernal-Torres, 2016). Empleamos el análisis de contenido en la interpretación en perspectiva hermenéutica (López-Noguero, 2002). En este contexto, se profundiza en la investigación de los elementos del diseño gráfico corporativo que contribuyen a la formación de las IVC. Se usarán instrumentos flexibles aptos para apoyar aspectos intuitivos en los investigadores (Bardín, 2002). De acuerdo con Tena-Parera (2023, p. 6), “una metodología cualitativa debe mostrar la codificación de los datos, su clasificación en categorías, su análisis de datos objetivos”: para ello, como resultado tangible del estudio de caso (Yin, 2017) propondremos ocho criterios principales y un ejemplo de marca gráfica de ciudad para cada uno de estos.

La búsqueda dentro de la muestra investigada se ha reducido a la IVC flexible de unas capitales con repercusión internacional a nivel de imagen visual. Se propondrán por ende los siguientes modelos morfológicos:

1. Monograma contenedor cerrado. Melbourne.
2. Monograma contenedor cerrado variable. New York City.
3. Monograma en un marco contenedor. Houston.
4. Logotipo contenedor cerrado. Dubái.
5. Logotipo contenedor abierto. París.
6. Logosímbolo con isotipo contenedor cerrado. Oporto.
7. Logosímbolo con isotipo contenedor flexible abierto. Los Ángeles.
8. Logosímbolo con isotipo contenedor abierto. Bolonia.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Dichas estructuras gráficas contenedoras que conforman estas marcas ciudad visuales están organizadas en su diseño de una forma específica. A cada ciudad objeto de estudio corresponde una variante en el modelo de marca flexible con estructura contenedora, dentro de las opciones ofrecidas por las IVC (González-Solas, 2002) diseñadas con monograma, logotipo o logosímbolo. Esta nomenclatura permitirá definir una propuesta taxonómica fundada en una variante para cada opción mencionada. Procedemos especificando las características formales de dichas tres tipologías de logos empleadas por los *city brands* analizados.

1. Monograma

Para Hurtado-Abril, un monograma “es un signo compuesto por uno o varios caracteres alfanuméricos (números o letras), que se comportan como uno solo, y que no se pueden utilizar en formas separadas” (2023, p. 2). Estas marcas ciudad conformadas por letras-símbolos, corresponden a los signos marcarios primarios, según indican Chaves y Belluccia (2003), y suelen estar compuestas por unas letras como marco contenedor de imágenes variables para conseguir una identidad líquida. Son identificadores gráficos que los autores definen como símbolos alfabéticos: “Éstos están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo siglas” (Chaves y Belluccia, 2003, p. 34). De acuerdo con Harada-Olivares (2014, p. 6), efectivamente se definen como “monogramas, las primeras letras o las letras distintivas de un nombre (...), las siglas o las letras iniciales de las palabras que componen un nombre (...), la letra inicial de un nombre”; sin embargo, estos deberían según el autor incluirse en la categoría de logotipos.

2. Logotipo

Es una marca visual que se compone exclusivamente de letras: puede tratarse de tipografías estándar, modificadas o bien creadas exclusivamente para la marca en forma de *lettering* o composiciones geométricas. Es un signo identificador primario, según indican Chaves y Belluccia: con respecto a los logotipos, dichos autores nos indican que su uso es universal y que aquellas organizaciones que prescinden de ellos son prácticamente inexistentes (2003).

3. Logosímbolo

Se trata de la composición conjunta de un logotipo y un símbolo o isotipo (Chaves, 2015; Suárez-Carballo et al., 2020a), pudiendo ser este un monograma. Las dos unidades suelen ir juntas aunque gráficamente separadas y, por lo tanto, independientes. Esto le confiere posibilidades de contenidos flexibles diferentes a uno de los dos elementos o a los dos simultáneamente. En el caso de las IVC de las marcas ciudad podríamos hipotetizar una respuesta dicotómica en la diatriba relativa a la categorización de los monogramas: podríamos considerarlos como elementos logotípicos a la vez que isotípicos, hibridaciones entre letras e imágenes.

Con el añadido de este aspecto taxonómico, procedemos a nuestro análisis de las morfologías presentes en los logos urbanos elegidos como muestra definitiva en nuestro trabajo. Podremos así proponer el uso de tales marcas como parámetro en la clasificación futura de los *liquid logos* (Elali et al., 2012) en el ámbito del *city branding*.

Monograma contenedor cerrado. City of Melbourne

La ciudad de Melbourne en Australia ha actualizado su identidad visual corporativa varias veces en las últimas décadas. En 2017, lanzó una nueva marca que incluye una tipografía personalizada, un nuevo logo y una paleta cromática muy amplia, y se propuso así como un paradigma creativo y dinámico en el uso de un monograma metamórfico con forma de su letra inicial, la M (Figura 1). Impulsó el creciente ciclo de tendencia en la utilización de la marca ciudad como contenedor gráfico de imágenes que ofrecieran la evocación abstracta de diversidad de contenidos: sus valores multiculturales resultan visiblemente representados por motivos geométricos con formas y colores en múltiples combinaciones.

Este monograma funciona de manera independiente en diferentes soportes, además de poder formar con el logotipo City of Melbourne, un logosímbolo flexible a la vez que reconocible. Las formas inscritas en el logo, cuyos márgenes se mantienen cerrados, generan un sistema gráfico derivado con múltiples combinaciones (Figura 1). El resultado es una metamorfosis caleidoscópica que luego se revela útil a nivel generativo: en efecto, ofrece soluciones gráficas aplicables a los formatos y soportes (Figura 2) que requiere su IVCD. El uso del monotipo como marco se supedita a variaciones cromáticas siguiendo una composición marcada por diagonales. En tal medida, se compone de un sistema definido por geometrías que generan retículas, que a su vez se convierten en sistemas flexibles que dan lugar a propuestas gráficas reconocibles, redundando en unos parámetros visuales constantes, como vemos en la Figura 2.

Monograma contenedor cerrado variable. New York City

Un ejemplo de ciudad que ha rediseñado con morfología dinámica su IVC es Nueva York. En 2019, la ciudad lanzó una nueva marca flexible que incluye una tipografía personalizada, un nuevo logo y una paleta de colores actualizada acorde a la cibermodernidad 2.0. El objetivo de esta dinamización pudo ser mejorar la cohesión y la consistencia en la comunicación visual de la ciudad, así como fortalecer su imagen como de un lugar innovador y progresista. Nueva York ha sido pionera a la hora de encargar a la agencia especializada Wolff Olins el *restyling* de su identidad: la estrategia resultante consiste en una marca contenedora de doble perfil. Es un logo tipográfico convertido en un marco capaz de albergar una o dos imágenes a la vez, como podemos comprobar en la Figura 3, presentando una estética afín a la doble exposición y utilizando virados fotográficos juntos con fotos a todo color.

De acuerdo con Oliveira y Raposo (2016, p. 165), en este caso “la red de construcción de la Marca Gráfica se apoya en una estructura regular. Esa misma estructura es utilizada en la comunicación para proyectar la diversidad que caracteriza la ciudad”, y ofrece a nivel gráfico “una base geométrica y es el receptáculo para la variedad cultural”. La composición gráfica del logotipo es cambiante y puede ofrecer hasta cinco diferentes posiciones entre las letras que lo conforman (Figura 3). Estas a su vez pueden mutar en los varios grosores de línea que, en ocasiones, presentan alrededor de sus formas.

Monograma en marco contenedor. City of Houston

Otra marca contenedora (van Nes, 2012) es la que propone en su rediseño la ciudad de Houston desde 2020. Corresponde a la categoría de IVCD flexibles en su estética, de acuerdo con Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal (2022). El monograma de la capital tejana juega con la contraforma de su letra inicial, superpuesta a una forma fija de rombo equilátero contenedor de varias imágenes o colores.

Acompañado por un logotipo tipográfico que varía en colores y versiones de la misma familia de caracteres, genera una estructura visual propia de un logosímbolo, como vemos en la Figura 4. Esta tipología de hibridación entre símbolo y monograma parece resolver las múltiples exigencias de aplicación publicitaria de la IVC de una ‘marca territorio’: se combina de forma flexible y cambiante con los diferentes contextos cromáticos de los varios medios y soportes comunicativos utilizados.

Figura 1
Variantes en la composición del monograma contenedor cerrado de City of Melbourne en positivo y negativo y su aplicación en medios exteriores de gran formato
landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne

Figura 2
Variantes en la estructura del monograma contenedor City of Melbourne basadas en su retícula compositiva estándar y aplicación generativa de la IVCD en medios impresos corporativos, utilizando sus patrones geométricos
landorandfitch.com/en/case-study/city-of-melbourne



Figura 3
Variantes en el uso y en la composición del monograma contenedor NYC y aplicación en medios exteriores de gran formato
wolffolins.com

Figura 4
Variantes en el uso del monograma en marco contenedor de Houston y su aplicación en anuncios publicitarios en medios impresos
brandemia.org/houston-estrena-marca-ciudad



Figura 5
Logotipo contenedor cerrado de Dubai
visitdubai.com

Logotipo contenedor cerrado. Dubai

Dentro de la categoría de logotipos encontramos la marca Dubai: se trata de un *lettering* en cuyo interior varían uno o dos colores degradados o imágenes fotográficas (Figura 5), según el medio de emisión empleado. Lo podemos indicar como contenedor cerrado completo, ya que del trazado que delimita la letras del logo no salen imágenes, sino que su conformación se mantiene estable.

En las versiones monocromáticas o bicromáticas que prescinden de la inclusión de imágenes se emplean unos degradados que añaden profundidad y volumen a los colores utilizados, manteniendo así visualmente constantes sus valores icónicos a nivel de contenido.

Logotipo contenedor abierto. París

Entre las marcas contenedoras, que suelen variar su estética en el interior de sus logos, la ciudad de París ofrece un ejemplo de IVCD generativa. En el caso de la capital francesa, este aspecto del logotipo contenedor abierto resulta visible en su involucración con el universo ilustrativo que lo acompaña en los diferentes medios publicitarios. La base del indicador gráfico está abierta y se comunica visualmente con la zona inferior de los diferentes soportes y formatos, participando en la narración a través de una continuidad gráfica existente entre logotipo e imágenes (Figura 6). Se puede definir como contenedor abierto con un semblante de plantilla o de troquel que permite una visión icónica a través de sus formas tipográficas. Se convierte así en un ejemplo de cómo la IVC “nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador” (Caldevilla-Domínguez, 2009, p. 7). Es un sistema identificador propenso a proponer un discurso visual basado en la ornamentación, subrayando sus valores artísticos y de diseño, de acuerdo con Velasco-Aranda y Sanz-Sánchez (2021).



Figura 6
Versiones del logotipo contenedor abierto de la ciudad de París en positivo y negativo y ejemplos de aplicaciones en medios informativos impresos
grapheine.com



Logosímbolo con isotipo contenedor cerrado. Porto

Con la ciudad de Oporto, encontramos un caso de IVCD cuya estructura no depende de unas letras contenedoras sino de un marco contenedor fijo, que alberga varias imágenes cambiantes (Figura 7). La marca de esta ciudad portuguesa propone un sistema gráfico de elementos icónicos geometrizados y variables, dotados de cierto esqueumorfismo (Rincón, 2019). Estos destacan visualmente “entre otros elementos de notable trascendencia que son parte de la cotidianidad visual de una localidad y que en conjunto conforman su patrimonio gráfico” (Pilay y Neves, 2020, p. 56).

Se trata de un logosímbolo líquido, que presenta constantes corporativas inmutables como el color y la tipografía, y unas variables icónicas que se transforman en sus formas. Son ilustraciones de semblante vectorial que representan imágenes características de la ciudad lusa. El verdadero contenedor es el *frame* que incluye el logotipo estable y monolítico, a la vez de la parte simbólica de la marca visual dinámica.

Es un caso de expresividad gráfica que Hagtvedt y Patrick (2008) “definen como *the phenomenon of art infusion*, en el cual la presencia de elementos de arte visual genera una influencia favorable en la evaluación de producto de consumo” (Bertola-Garbellini et al., 2021, p. 181). Como observamos en la Figura 7, este es otro ejemplo de cómo las soluciones flexibles en los indicadores visuales proporcionan un universo corporativo que resuelve de manera generativa la variedad de necesidades narrativas a nivel gráfico propias de las marcas territoriales. La diversidad, la unidad y la familiaridad de los elementos que coinciden dentro de esa estructura conforman un lenguaje corporativo reconocible y, a la vez, propenso a la comunicación transmediática, a la generación de un sistema estéticamente atractivo para abrir diálogos con el público a nivel interactivo.

Logosímbolo con isotipo contenedor flexible abierto. Los Ángeles (L. A.)

El rediseñado logotipo de Los Ángeles (L. A.), como vemos en la Figura 8, funciona como contenedor de una manera alternativa. Alberga diferentes imágenes en un espacio delimitado entre sus letras iniciales, con la posibilidad de extenderse hacia fuera. Podemos afirmar que el área compositiva del isotipo —una versión flexible en horizontal con semblante de monotipo— marca con cierto rigor la ubicación de las figuras cambiantes con función de símbolo. La marca visual de la capital californiana mantiene flexibilidad en el espaciado entre las letras L y A que componen su monograma, cuya ligadura en la parte inferior varía de extensión dependiendo de la imagen incluida. Se conforma así una identidad visual flexible fundada en variaciones estéticas (Bertola-Garbellini & Martín-Ramallal, 2022) de representaciones evocadoras de la esencia de la ciudad, presentadas de forma artística con iconografías propias de las marcas mutantes (Azevedo-Kreuz, 2012).

Logosímbolo con isotipo contenedor abierto. Bologna

La ciudad de Bologna posee una identidad flexible y generativa especialmente interesante, debido a la innovación que propone en cuanto a la implantación de un logo participativo, cuyo isotipo ocupa siempre la misma área visual cuadrada con un espacio compositivo prevalentemente circular. Su generatividad casi ilimitada está profundamente vinculada con la cultura gráfica digital y con los procesos de multiplicación de formas y colores superpuestos por capas a través de programas informáticos de diseño gráfico: de acuerdo con Suárez-Carballo et al., “es el software el encargado de generar las variaciones de la marca gráfica” (2020b, p. 8).

Es un ejemplo de cómo el diseño “va más allá de lo visual y estético al adentrarse en los procesos y características propias del proyecto” (Aguirre y López, 2016, p. 56). Bologna destaca respecto de otros logos considerados como generativos, porque tiene uno de los primeros logosímbolos que puedan ser generados directamente por parte de los usuarios, factor que lo convierte en algo absolutamente único, según afirma Basiq (2015). Se trata de una propuesta innovadora que, sin embargo, da lugar a posibles debates en cuanto a la percepción de la unidad de marca y a la opción de aumentar o reducir la reconocibilidad de la misma. Son dos requisitos considerados fundamentales en las IVC del pasado, que sin embargo hoy en día podrían revolucionarse debido a los cambios tecnológicos y a la consecuente implantación de valores estéticos más orientados a lo artístico que a lo funcional.

Figura 7

Versiones del logosímbolo con isotipo contenedor cerrado de la ciudad de Oporto y sus versiones generativas
cm-porto.pt

Figura 8

Estructura y versiones del logo-contenedor flexible abierto de la ciudad de Los Ángeles en sus versiones como logotipo con tagline y logosímbolo
laoriginal.com

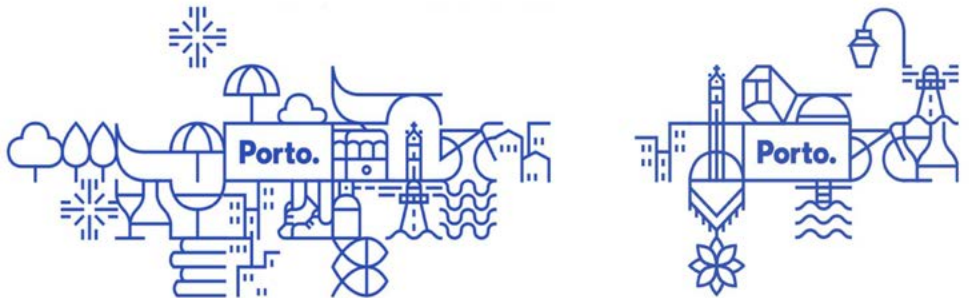


Figura 9

Versiones flexibles y aplicaciones en medios impresos del logotipo con isotipo contenedor abierto de la ciudad de Bologna

basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/



Nos demuestra cómo “la ciudad y sus habitantes constantemente construyen de forma colectiva la personalidad de un espacio”, de acuerdo con Pilay y Neves (2021, p. 56). Según Urigüen (2014), “no es sólo un sistema de adaptación de identidad totalmente flexible, es además participativa” (párr. 8). De esta forma, la marca se asegura trascendencia y usabilidad en campañas de comunicación transmedia capaces de involucrar a sus públicos. Asistimos, por lo tanto, a la estructura de una marca mutante (Azevedo-Kreuz, 2012) con una variedad de opciones gráficas abiertas y prácticamente inextinguibles (Figura 9). La aleatoriedad de conformación visual del isotipo asume, además, un valor estético con rasgos propios de la ornamentación, que, de acuerdo con Velasco-Aranda y Sanz-Sánchez (2021), genera un valor añadido que acerca el discurso del arte a las exigencias más funcionales del diseño.

A la hora de establecer una nomenclatura de los logos-contenedores según su conformación como logotipos, monogramas o logotipos, hemos podido dibujar unas categorías marcadas por su descripción morfológica, geográfica e iconográfica (Tabla 1).

Tabla 1

Taxonomía de los logos-contenedores

Tipo de logo-contenedor	Marca ciudad	Nación	Contenidos
Monograma contenedor cerrado	Melbourne	Australia	Formas geométricas y colores
Monograma contenedor cerrado variable	New York City	Estados Unidos	Ilustraciones y fotografías
Monograma en un marco contenedor	Houston	Estados Unidos	Formas geométricas y colores
Logotipo contenedor cerrado	Dubái	Emiratos Árabes Unidos	Fotografías y colores
Logotipo contenedor abierto	París	Francia	Ilustraciones y colores
Logotipo con isotipo contenedor cerrado	Oporto	Portugal	Ilustraciones
Logotipo con isotipo contenedor flexible abierto	Los Ángeles	Estados Unidos	Ilustraciones y fotografías
Logotipo con isotipo contenedor abierto	Bolonia	Italia	Formas geométricas y colores

CONCLUSIONES

En este punto de la investigación, se puede afirmar que las marcas flexibles, dinámicas y generativas, pueden fundar su estrategia comunicativa en el uso de imágenes de variada tipología ofreciendo así diversión y difusión de valores multiculturales en continuo cambio y movimiento (Bertola-Garbellini et al., 2024). En el caso de las identidades territoriales definidas como *city brands*, esta herramienta gráfica se ha difundido de manera exponencial a nivel mundial: es una tendencia en auge, cuyas características estructurales han podido ser averiguadas en nuestra investigación. El uso de marcas que utilizan letras contenedoras contribuye a entender la tipografía como grafema y elemento de mediación cultural (Benito-Cabello y Sánchez-Leyva, 2019). En todos los casos analizados, constatamos cómo la estructura de los tipos de letra empleados corresponde al *sans serif*, aunque con ligeras variaciones personalizadas. Sus formas geometrizadas y el mayor grosor de su estructura tipográfica, permiten albergar imágenes de una forma más funcional y visible. La frecuencia de uso de estos tipos de palo seco parece también ser una respuesta a cuanto afirma Hontanilla-Pizarro (2022, p. 17), según la cual “el estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca”. La frecuencia de uso de esta variante tipológica propia de las letras de palo seco mayúsculas, fortalece la interpretación del fenómeno como un *trend* en vigor (González, 2017) en nuestro nuevo milenio y una afirmación ulterior de las teorías baumanianas relativas a la vigencia de la modernidad líquida. Su ciclicidad no parece interrumpirse: estas marcas gráficas divierten y emocionan gracias a sus contenidos artísticos y a sus valores estéticos, a sus cambios continuos, manteniendo en auge la importancia contemporánea de las identidades visuales flexibles.

La apertura de las marcas ciudad a la inclusión, en su estructura gráfica, de obras de índole artístico y de acciones colaborativas descentralizadas, ofrece perspectivas investigadoras de especial interés, visto como el *branding* urbano se presenta como un terreno de experimentación visual avanzada. Sus posibles futuras implicaciones en actividades creativas de diferente tipo, pasando desde la gamificación hasta la previsible reafirmación de la Web3, nos propondrán caminos inéditos en el estudio de la comunicación desarrollada por parte de las marcas visuales. ●

REFERENCIAS

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publishers.

Aguirre, J. S. y López, M. L. (2016). El diseño como motor de productividad. *Revista 180*, (37).

Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista ean*, (80), 59-72. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Azevedo-Kreutz, E. (2012). Construindo marcas mutantes. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (199), 61-65. <http://hdl.handle.net/10469/5170>

Bardín, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.

Basiq. (2015). *Bologna City Branding*. Autor. <https://www.basiq.it/portfolio/bolognacitybranding/>

Bernal-Torres, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.

Benito-Cabello, M. F. y Sánchez-Leyva, M. J. (2019). Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible. *Doxa Comunicación*, 28, 133-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a07>

Bertola-Garbellini, A. (2017). *Branding tipográfico en los grupos de música independiente. La identidad visual corporativa dinámica en el caso Pearl Jam* [Tesis doctoral]. Facultad de Comunicación (FCOM), Universidad de Sevilla (US).

Bertola-Garbellini A. y Martín-Ramallal, P. (2021). Fragmentación y liquidez del logotipo: un modelo taxonómico para el estudio de identidades visuales dinámicas desde la técnica hasta su tipología. En N. Sánchez-Gey Valenzuela y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 897-935). Fragua.

Bertola-Garbellini A. y Martín-Ramallal, P. (2022). Museos e identidades visuales dinámicas. Mecanismos de las marcas gráficas como vehículo de transmisión cultural. *Artseduca*, (32), 239-254. <https://doi.org/10.6035/artseduca.6355>

Bertola-Garbellini, A., Martín-Ramallal, P., Ruiz-Mondaza, M. y Polo-Serrano, D. (2024). La moda de los macro logos: retóricas visuales del fashion branding. *Grafica*, 01-15. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.334>

Bertola-Garbellini, A., Polo-Serrano, D. & Martín-Ramallal, P. (2021). Fake brand gamification. Ludificación de las marcas visuales cómo estrategia de advertainment. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (22), 163. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.9>

Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62-80.

Caldevilla-Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, (103), 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 3, 40-49. <http://dx.doi.org/10.4995/eme.2015.3432>

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.

Conway, M., & Galvez Pizarro, J. (2020). *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Universidad Nacional de San Juan.

Costa, J. (2003). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, 34(8), 356-373. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

De-Elizagarate, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de dirección y administración de empresas*, 8, 125-156. <http://hdl.handle.net/10810/9562>

Dinnie, K. (2011). *City Branding. Theories and cases*. Palgrave Macmillan.

Elali, L. A., Keiser, D. I. & Odag, O. (2012). Logomorphism and liquid logos: an analysis of Google doodles. En G. Gonçalves (Ed.), *The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication* (pp. 183-206). Labcom Books.

García, N. J. (2022). City Branding. Fundamentos y aplicaciones de marca en espacios culturales y creativos: Jennifer García Carrizo. Arte y Ciudad. *Revista de Investigación*, (22), 161-163. <http://dx.doi.org/10.22530/ayc.2022.22.628>

González, A. C. (2017). Las letras romanas modernas (didonas): su identidad visual en el devenir tipográfico. *Revista 180*, (40). [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-40.\(2017\).art-391](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-40.(2017).art-391)

González-Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Editorial Síntesis.

Guida, F. E. (2013). Identità visive per i Beni Culturali: nuovi linguaggi e antichi paradigmi. En F. Irace (Ed.), *Design & Cultural Heritage*, (pp.139-149). Mondadori Electa Spa.

Guida, F. E. (2014). Identidades dinámicas para el patrimonio cultural. En *Le vie dei Mercanti-XII Forum Internazionale di Studi* (pp.1113-1120). La Scuola di Pitagora Editrice.

Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of marketing research*, 45(3), 379-389.

Harada-Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. <https://bit.ly/465aN1s>

Hontanilla-Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>

Hurtado-Abril, M. (2022). *Tipos de monogramas en el diseño de marca*. Foroalfa. <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-monogramas-en-el-dise-no-de-marca>

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing citybrands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>

Llorente -Barroso, C., & García-García, F. (2015). La construcción retórica de los logos corporativos. *Arte, individuo y sociedad*, 27(2), 257-277.

López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, (4), 167-180.

Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas* [Tesis Doctoral]. Departament de Disseny i Imatge, Universitat de Barcelona.

Meléndez, Á. (2016). Marca país, más allá del logo. *Revista Gestión*, 261, 21-25. <https://bit.ly/3LIHfom>

Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En L. Fernández y E. Herrera, E. (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa* (pp. 161-168). Universidad del País Vasco.

Pérez-Heredia, M. Á. (2021). *El reseteo del city branding*. Brandemia. <https://brandemia.org/el-reseteo-del-city-branding>

Pilay, L. y Neves, M. (2020). Diseño para la valoración del patrimonio cultural-gráfico de la ciudad. *Grafica*, 8(15), 56-61. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.171>

Ramos-Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, (11), 0033-49.

Rincón, A. R. F. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y “flat design”. *Pensar la publicidad*, 13, 65.

Ruiz, E. D. L. R. C. y Aramendia, G. Z. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174.

Seisdedos, G. (2010). La marca ciudad: más allá del logo y el eslogan. City marketing: un reto para el siglo XXI. *Comunicas: Revista de tendencias en comunicación*, 17.

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 71-90

Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Galindo-Rubio, F. (2020). La estética del error en el diseño gráfico contemporáneo: conexiones entre el glitch, la cultura posdigital y el New Ugly. *Revista 180*, (46), 2-14. [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.\(2020\).art-802](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-46.(2020).art-802)

Summa (2019). *Requisitos para el éxito de una estrategia de city branding*. Autor. <https://summa.es/blog/requisitos-del-city-branding/>

Tena-Parera, D. (2023). Acerca del diseño metodológico. *Grafica*, 11(21), 05-08. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>

Torres, M., González, Y. y Manzano, O. (2020). Marca ciudad como estrategia de competitividad urbana en las ciudades intermedias. *Revista Espacios*, 41(36), 15. <https://revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p15.pdf>

Urigüen, F. (2014). *La ciudad italiana de Bolonia presenta su nueva marca-ciudad*. Brandemia. <https://brandemia.org/bolonia>

Vallés, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Editorial Síntesis.

Van Nes, I. (2012). *Dynamic identities, how to create a living brand*. BIS Publishers.

Velasco-Aranda, R. y Sanz-Sánchez, J. (2021). La ornamentación en el discurso del arte y el diseño. *Grafica*, 10(19), 63-71. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.193>

Yin, R. K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos*. Sage