

La presencia del *City branding* en los portales turísticos de ciudades españolas. Análisis gráfico y comparativo

The presence of *City branding* on tourism portals in Spanish cities. A graphic and comparative analysis

 **María Usán Porta**
UPV Universitat Politècnica de València
musapor@upv.edu.es

 **Olga Ampuero Canellas**
UPV Universitat Politècnica de València
olamca@upv.es

 **Nereida Tarazona Belenguer**
UPV Universitat Politècnica de València
netabe@upv.es

Artículo original
Original Article
Correspondencia
Correspondence
musapor@upv.edu.es

Financiación
Funding
Sin financiación
Received
24/09/2025
Accepted
10/12/2025
Published
30/12/2025

Resumen

El desarrollo de una estrategia de marketing turístico implica la creación de una marca que represente visualmente los valores y objetivos del destino. En este contexto, la página web actúa como embajadora del lugar, constituyendo uno de los principales puntos de contacto entre el turista y la ciudad. Esta investigación se centra en analizar la presencia y el uso de la marca ciudad en los portales web, a partir del estudio de diversas dimensiones observables en las páginas de inicio de diez ciudades españolas. El objetivo principal es evaluar la utilización de los elementos de *City branding* presentes en el diseño web y determinar el grado de coherencia gráfica y comunicativa entre dicho diseño y la identidad de marca. Los resultados revelan que el diseño web no siempre mantiene una alineación coherente con la identidad visual y comunicativa de la marca, lo que puede afectar negativamente la percepción del destino. A partir de estos hallazgos, se identifican las principales inconsistencias y se proponen recomendaciones orientadas a mejorar la comunicación de la marca turística en el entorno digital.

Palabras clave: marca ciudad, marca de destino, comunicación de marca, diseño web, identidad visual corporativa.

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Usán-Porta, M., Tarazona-Belenguer, N. y Ampuero-Canellas, O. (2025). La presencia del *City branding* en los portales turísticos de ciudades españolas. Análisis gráfico y comparativo. *I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 20.

DOI: <https://doi.org/10.24310/idiseo.20.2025.22349>

Abstract

The development of a tourism marketing strategy involves the creation of a brand that visually represents the values and objectives of the destination. In this context, the official website functions as an ambassador for the location, serving as one of the primary points of contact between tourists and the city. This study focuses on analyzing the presence and use of City branding on official websites, based on the examination of various dimensions found on the homepages of ten Spanish cities. The main objective is to evaluate the use of design elements and to determine the degree of graphic and communicative consistency between web design and brand identity. The results reveal that web design does not always align coherently with the brand identity, which can negatively impact the communication and perception of the destination. Based on these findings, the study identifies key inconsistencies and offers recommendations aimed at enhancing the communication of tourism branding in digital environments.

Keywords: city branding, destination branding, brand communication, web design, corporate visual identity.

1. Introducción

En el actual contexto de globalización, caracterizado por una creciente homogeneización del desarrollo urbano y una competencia intensificada entre ciudades por atraer turismo, inversiones y talento, emerge el concepto de *City Branding* (marca ciudad). Este término engloba una variedad de objetivos, entre los que destacan el impulso al desarrollo urbano y la mejora de la calidad de vida, mediante la implementación de una estrategia de marca que, cada vez más, adopta enfoques propios del ámbito comercial (Dinnie, 2014).

El desarrollo del *City branding* cobra importancia avalado por trabajos de investigación que ponen en valor el diseño y desarrollo de la marca ciudad y su estrategia de comunicación corporativa en la búsqueda de un factor diferenciador (Zhao, 2020). El estudio y análisis de estas investigaciones nos permite acercarnos tanto a los objetivos, fines promocionales y de comunicación de las instituciones promotoras, como al contexto e idiosincrasia del destino (Dinnie, 2014; Peighambari et al., 2016). Se trata de un campo de estudio que describe los diferentes procesos involucrados en la marca urbana para afrontar la creciente competencia por recursos, inversión y turismo, por un lado, y para abordar problemas sociales urgentes como la exclusión social y la diversidad cultural, por otro (Kavaratzis, 2004). El término *City branding* se ocupa pues del análisis de la imagen proyectada por la ciudad desde un enfoque estratégico y bajo dimensiones que buscan un posicionamiento del destino que proyecte confianza, seguridad y una imagen general positiva (Torres-Zamudio et al., 2021).

Dentro de la complejidad que implica la estructura de una marca ciudad, la imagen visual constituye el punto de partida para la construcción de su identidad global (Lu y Fu, 2020). Por ello, resulta fundamental desarrollar sistemas de reconocimiento de la imagen urbana (Hankinson, 2005), a través de símbolos que formen parte integral de dicha identidad visual (logotipo, isotipo, imagotipo, tipografía, paleta cromática, motivos gráficos, eslogan u aplicaciones visuales). En este sentido, la identidad visual de la marca ciudad debe reflejar su espíritu y cultura, y contribuir a moldear la percepción que se tiene de la ciudad, tanto desde la perspectiva de sus habitantes como de sus visitantes (Jin, 2021).

En la literatura, cuando una marca se orienta específicamente a la promoción turística, emerge el concepto de marca destino (*destination branding*), vinculado a la gestión estratégica de la identidad turística desde finales de la década de 1990, especialmente a partir de los trabajos de Morgan y Pritchard (Morgan et al., 2004). Estos autores subrayan el valor del

El desarrollo del *City branding* cobra importancia avalado por trabajos de investigación que ponen en valor el diseño y desarrollo de la marca ciudad [...]

componente emocional de la marca, destacando su capacidad para generar beneficios comparables a los de productos de consumo, al tiempo que refuerza el viaje como una experiencia significativa (Morgan et al., 2004). La marca destino se concibe, por tanto, como una herramienta para construir una imagen distintiva que influya en las decisiones del público objetivo, motivándolo a elegir un destino frente a otros competidores (Giannopoulos et al., 2021).

Como parte de la estrategia de promoción, el portal web turístico, concebido como embajador de la marca destino, se ha consolidado como un canal fundamental para la presentación y comunicación digital del territorio (Fernández-Cavia y Castro, 2015; Roto et al., 2018). Además, aunque su propósito principal sea la promoción turística, su alcance trasciende al público visitante, ya que también puede estar dirigido a la población local, que lo utiliza como fuente de información sobre actividades culturales, eventos y opciones de ocio en su propia ciudad (Balogh y Kézy, 2023).

En este contexto, el presente estudio analiza la presencia de la identidad visual en los portales web de diez ciudades españolas, con el objetivo de determinar el grado de coherencia gráfica y comunicativa entre la página web, la identidad visual y la marca ciudad. A través de una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido, y tomando como referencia estudios previos de autores como Gretzel y Mendonça (2019) para el análisis de la identidad visual corporativa; Möttus et al. (2016) para la semiótica visual y estética; Häger (2021) en el diseño de interacción y la experiencia de usuario (UX); Rowley y Hanna (2020) en el análisis del discurso y orientación hacia el usuario; o bien Roy et al. (2020) que evalúa la coherencia entre la marca y su representación visual en el entorno digital, se pretende comprobar si dicha identidad se implementa de manera coherente y consistente, así como valorar el grado de alineación entre la marca, su imagen proyectada y su comunicación digital en el entorno web.

El propósito es desarrollar un enfoque analítico que permita examinar de manera rigurosa el papel de la identidad visual en el contexto del *City branding*. A partir de este marco, se articula la relación entre el diseño de interacción y su impacto en la estrategia de marca, considerando tanto la configuración visual de la identidad como los objetivos comunicativos asociados a la construcción y proyección de la marca ciudad.

2. Material y método

2.1. Identidad visual y marca destino

En el ámbito de las marcas de destino, la identidad visual de una ciudad se construye dentro de una estrategia global de marca fundamentada en un posicionamiento específico (Wahyurini, 2012). La marca, concebida como una promesa de satisfacción (Healey, 2009), funciona como un contrato simbólico entre la ciudad y el viajero, sintetizándose en un diseño de identidad que impulsa la creación y gestión de una comunicación corporativa orientada a la experiencia del usuario (Chaves y Belluccia, 2003). Al igual que ocurre en cualquier corporación, la identidad visual de la ciudad se adapta para materializarse en diversos soportes publicitarios, tales como material corporativo, anuncios audiovisuales, merchandising, páginas web (Jansson y Power, 2006) y redes sociales. En particular, la página web destaca entre estos soportes como una herramienta fundamental para la promoción y el marketing del destino (Fernández Cavia y Castro, 2015).

Un ejemplo muy conocido de la repercusión que ha tenido la identidad visual en la estrategia de comunicación de una ciudad es el de la marca y eslogan «I love NY», del diseñador Milton Glaser de la agencia Wells, Rich and Greene. Creada para combatir la imagen negativa que la ciudad tuvo en la década de 1970, vinculada al crimen y la inseguridad, es hoy

aún una marca fuerte que sigue transmitiendo aquellos valores positivos con los que fue creada y es aclamada como una identidad visual sólida que aporta valor a la marca ciudad (Jansson y Power, 2006).

El origen del diseño de la identidad visual de destino ha estado históricamente vinculado a escudos o emblemas nobiliarios desde la antigüedad. Estos símbolos hoy en día se renuevan, modernizan y normalizan para mostrar valores más actuales y en sintonía con los objetivos de marketing de las instituciones promotoras (Guan y He, 2012). Los elementos simbólicos adquieren un especial protagonismo en este tipo de marcas pudiendo relacionar el lugar con asociaciones especialmente complejas como puede ser el paisaje, la realidad física de la zona o incluso estímulos culturales e intangibles que se pueden combinar en la mente del visitante (Kladou et al., 2017). Un ejemplo de esta práctica puede verse en la marca de la ciudad de Viena, que usa su histórico escudo, modernizado, con el objetivo de reforzar el sentido de ciudad «centrada en las personas» (Dawood, 2019), o bien en el símbolo escogido para la marca de Parques Nacionales de Canarias, basado en la diversidad de su ecosistema (EFE, 2011).

El origen del diseño de la identidad visual de destino ha estado históricamente vinculado a escudos o emblemas nobiliarios desde la antigüedad.

Entre los elementos visuales que mejor expresan esta personalidad de marca destacan el símbolo, la tipografía y el color (Lu & Fu, 2020). Sin embargo, en el contexto del marketing turístico, la identidad visual se representa no solo a través del diseño de la propia marca (logotipo, isotipo, paleta cromática, tipografía...), sino también mediante otras piezas de diseño de la información, como mapas, diagramas o sistemas de signos. La identidad visual del destino puede proyectarse en una amplia variedad de soportes, tanto físicos (cartelería, folletos, señalética) como digitales, dotando al territorio de una personalidad gráfica reconocible y fortaleciendo así la comunicación de su marca ciudad. Esta sistematización, propia de un proyecto de identidad visual estructurado, se traslada al entorno digital a través del diseño de portales web y otros canales digitales, como redes sociales o aplicaciones móviles, donde también se hace presente la gráfica identificativa del destino (Cardona, 2011).

Estos elementos visuales forman parte de un sistema visual coherente que busca garantizar la consistencia de la marca en todos los puntos de contacto con el público (Cardona, 2011), incluyendo aquellos elementos de la identidad visual que pertenecen al entorno digital. En estos soportes digitales, la gráfica identificativa del destino se adapta para mantener la coherencia de la marca y reforzar su reconocimiento. Dentro de ellos el portal web, en particular, actúa como una representación principal de la marca ciudad, donde se condensan y proyectan sus elementos visuales más representativos, como el símbolo, la tipografía y la paleta cromática, los cuales contribuyen a expresar la personalidad de la ciudad y a fortalecer su posicionamiento en el ámbito digital (Lu y Fu, 2020).

2.2. Diseño de interacción y marca destino

El estudio de la estética visual constituye un componente fundamental dentro del diseño de interacción, una disciplina integrada en el campo de la Interacción Persona-Computadora (*Human-Computer Interaction*, HCI), que se centra en la relación entre tecnología, informática y usuarios (*Interaction Design Foundation* – IxDF, 2016). En este contexto, la aplicación de la identidad visual corporativa al diseño web ha tendido a enfocarse en la incorporación de los elementos esenciales de dicha identidad, como el logotipo o símbolo, la paleta cromática, las tipografías y otros recursos gráficos básicos, siguiendo generalmente las directrices definidas en los manuales de identidad visual (Roto et al., 2018). En los últimos años, esta integración ha evolucionado hacia una mayor sistematización, mediante el uso de sistemas de diseño (*Design Systems*) estandarizados que se adaptan a los soportes digitales y al lenguaje propio del entorno web. Esta evolución responde al crecimiento exponencial de plataformas y canales de comunicación en los nuevos medios digitales, lo que ha incrementado la necesidad de coherencia visual y consistencia en la experiencia de usuario.

Sin embargo, mientras que en los estudios sobre el diseño de productos industriales se ha tratado el proceso de construcción de la personalidad de la marca incorporando en él sus valores (Karjalainen, 2004), en entornos digitales esta relación ha sido menos estudiada a partir del análisis de la estética del diseño de interacción a pesar de que sí es algo valorado en el mundo empresarial. Un ejemplo de esta práctica la podemos ver en muchos sitios web corporativos actuales, los cuales tienden a comunicar los objetivos de experiencia de marca a través de la estética visual de su portal web (Roto et al., 2018). Una experiencia que, además de basarse en la estética del diseño de interacción, debe buscar la construcción de un diseño de experiencia de usuario que propicie la búsqueda de puntos de contacto (*touchpoints*) entre organización y público objetivo (Sakas et al., 2023).

En el campo del diseño de interacción, numerosos estudios se han basado en los cinco atributos iniciales propuestos por Nielsen (1993) para el análisis de productos digitales, los cuales consideran tanto aspectos relacionados con el diseño e identidad visual como con el comportamiento del usuario derivado del uso de la interfaz. No obstante, investigaciones más recientes, como la de McComish (2021), centrada en la percepción de los elementos estéticos y la confianza en el diseño de interacción, destacan la relevancia de otros enfoques que han buscado sistematizar el análisis de la calidad del diseño mediante múltiples dimensiones. En esta línea, Möttus et al. (2016) proponen un modelo compuesto por 23 categorías que permiten evaluar distintas dimensiones de la percepción, de las cuales seis están directamente relacionadas con el diseño y la estética visual: grado de emoción, dinamismo, moda, realismo, precisión y congruencia.

Además, con el objetivo de sistematizar la creciente complejidad de los elementos que conforman las identidades visuales, especialmente ante la necesidad de adaptarlas a múltiples medios digitales, en los últimos años han surgido los *design systems* (sistemas de diseño) en el ámbito del diseño de productos digitales y el desarrollo de software. Estos sistemas, que cumplen una función análoga a la de los manuales de identidad visual corporativa tradicionales, permiten estandarizar y homogeneizar los elementos gráficos empleados en el diseño de interacción. Grandes corporaciones tecnológicas como Microsoft, IBM o Google han desarrollado sus propios sistemas de diseño a partir de librerías de componentes y guías de estilo construidas sobre sus respectivas identidades visuales (Häger, 2021), con el objetivo de garantizar una apariencia de marca coherente y consistente en todos sus productos digitales (Leppänen, 2018).

Estos sistemas de diseño no solo abordan aspectos formales de la identidad visual corporativa, como los colores o la tipografía, sino que también integran elementos cada vez más valorados en la construcción de la personalidad de marca. Entre ellos se incluyen dimensiones no puramente gráficas, como la coherencia de la narrativa o la consistencia con la que la marca se comunica en los distintos soportes (Häger, 2021).

En el ámbito del diseño de interacción, la literatura especializada recoge numerosos estudios que subrayan la importancia de los elementos gráficos corporativos y de la comunicación de marca en la consecución de objetivos de marketing (De Angeli, 2009; Balogh y Kézy, 2023). Investigaciones como las de estos autores destacan tanto el valor estético del diseño de interacción dentro de una estrategia de marca integral como la relevancia de los recursos visuales en el entorno web (Gulli, 2020). No obstante, otros trabajos ponen de relieve la necesidad de profundizar en la relación entre la identidad visual corporativa y el diseño visual, especialmente en lo que respecta a la dimensión estética del diseño de interacción (Sarkola, 2017). Aunque en los últimos años el diseño de interacción ha sido ampliamente abordado por la literatura, el estudio específico de la dimensión estética del diseño de interacción y su relación con la identidad visual corporativa ha recibido una atención comparativamente menor (Roto et al., 2018). Es precisamente en esta línea de investigación donde se sitúa el presente estudio, al explorar cómo se articula la identidad visual de la marca ciudad en su aplicación digital, con especial atención al diseño de los portales web turísticos.

[...] con el objetivo de sistematizar la creciente complejidad de los elementos que conforman las identidades visuales [...] han surgido los design systems en el ámbito del diseño de productos digitales y el desarrollo de software.

La vinculación del diseño de interacción con el marketing turístico, así como el análisis del diseño de la identidad visual en el contexto de la promoción de la marca turística de las ciudades, constituye por tanto un campo de estudio emergente en la literatura científica. Este enfoque resulta especialmente relevante en un contexto en constante transformación, en el que las ciudades y las marcas de destino deben adaptarse a nuevas demandas y perfiles de públicos y usuarios. Comprender esta relación puede contribuir significativamente a la construcción o mejora del *City branding*, fortaleciendo así la proyección y competitividad de las ciudades como destino en el entorno global.

2.3. Metodología

El presente estudio tiene como objetivo analizar los portales web turísticos de diez ciudades españolas para evaluar la vinculación gráfica y comunicativa entre la marca destino y sus respectivos sitios web de promoción turística. A partir de este análisis, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cómo se muestra o representa la identidad visual de la ciudad en el portal web de promoción turística? ¿De qué manera o con qué elementos está presente la identidad visual?

P2. ¿Existe coherencia entre el diseño de la identidad visual de la ciudad y el diseño del portal web?

Para la selección de la muestra, se ha tomado como referencia el *Ranking Cities in Motion* (IESE) de 2025 (IESE Business School, 2025), a partir del cual se han seleccionado las diez ciudades españolas incluidas en dicho estudio (Tabla 1). Para cada una de estas ciudades se ha llevado a cabo la búsqueda de su portal web turístico, su presencia en redes sociales, su manual de identidad visual y artículos relacionados con el diseño de la marca o del sitio web publicados en prensa, blogs o portales especializados. En los casos donde el manual no estuvo disponible públicamente, se solicitó a las instituciones correspondientes el envío de este documento o, en su defecto, alguna referencia o guía de estilo de la marca, obteniendo respuesta en 3 de los casos. En la Tabla 1 se detalla el material al que se ha tenido acceso y se ha utilizado para el presente trabajo. La presencia del eventual manual de identidad y la presencia de la identidad en redes sociales nos servirán para analizar la dimensión correspondiente a la identidad visual, incluida en el estudio y que nos ayudará a establecer la coherencia entre el diseño de la identidad y el diseño del portal web.

El análisis de las fuentes de la Tabla 1 muestra que, aunque todas las ciudades tienen página web y redes sociales, la información pública disponible es heterogénea. De las 10 ciudades, solo 3 (Sevilla, A Coruña y Palma de Mallorca) publican su manual de identidad, en 6 de ellas se halló información sobre su identidad visual en medios como blogs o prensa, y en 5, en portafolios de los estudios de diseño responsables.

El análisis de las fuentes de la Tabla 1 muestra que, aunque todas las ciudades tienen página web y redes sociales, la información pública disponible es heterogénea. De las 10 ciudades, solo 3 (Sevilla, A Coruña y Palma de Mallorca) publican su manual de identidad, en 6 de ellas se halló información sobre su identidad visual en medios como blogs o prensa, y en 5, en portafolios de los estudios de diseño responsables.

El presente estudio se limita al análisis de la página de inicio o *homepage* (Figura 1), siguiendo la metodología establecida en estudios previos (Luna-Nevarez y Hyman, 2012). La *homepage* constituye el primer impacto visual que recibe el usuario al acceder al portal web, siendo además la página a la que éste acude con mayor probabilidad en busca de la información deseada (Balogh y Kézy, 2023). Por ello, el análisis de esta página, que debe

<i>Ciudad</i>	<i>Posición Ranking Cities in Motion (IESE)</i>	<i>URL Portal turístico</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Acceso al manual de identidad</i>	<i>Se conoce la autoría de la identidad</i>	<i>Año en que se diseña la marca</i>	<i>Se conoce la autoría de la web</i>	<i>Otros recursos</i>
MADRID	27	www.esmadrid.com	Instagram, Facebook, X, Youtube	No	No	No conocido	No	No
BARCELONA	31	www.barcelonaturisme.com	Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest, Youtube	No	No	No conocido	No	No
VALENCIA	86	www.visitvalencia.com	Instagram, Facebook, X, Youtube, linkedin, Spotify	No	Sí	2023	No	Portfolio diseñadores Noticias de prensa
MÁLAGA	93	visita.malaga.eu	Facebook, X, Instagramt	No	Sí	2022	No	Portfolio diseñadores Noticias de prensa
SEVILLA	95	www.visitasevilla.es	Instagram, Facebook, X, Youtube	Sí	Sí	2021	Sí	Portfolio diseñadores Noticias de prensa
PALMA DE MALLORCA	106	www.visitpalma.com	Instagram, Facebook, X, Youtube	Sí	Sí	2023	Sí	Noticias de prensa
A CORUÑA	107	www.turismocoruña.com	Facebook, X	Sí	No	No conocido	No	No
ZARAGOZA	108	www.zaragoza.es/sede/portal/turismo/	Instagram, Facebook, X, Youtube, Flikr	No	Sí	2023	No	Noticias de prensa
BILBAO	110	www.bilbaoturismo.net	Instagram, Facebook, X	No	Sí	2012	No	No
MURCIA	112	www.turismodemurcia.es	Instagram, Facebook, X, Youtube	No	Sí	2020	No	Noticias de prensa

Tabla 1.

Ciudades españolas y documentación a la que se ha tenido acceso en el estudio.

cumplir la función de presentar la identidad visual corporativa (White, 2018) y es un recurso promocional y comunicativo de gran relevancia, será suficiente para alcanzar los objetivos propuestos.

Mediante el análisis de contenido se estudian las características de cada identidad visual y su representación en la página web turística, considerando tanto elementos visuales y semióticos como aspectos relacionados con el diseño de interacción y la calidad del sitio web. Para ello, y siguiendo la literatura y estudios previos de autores relevantes, se ha realizado el análisis de cada portal turístico, a partir de 6 dimensiones junto con sus correspondientes indicadores de análisis que han sido seleccionados tras revisar cómo han sido aplicados por otros autores en artículos de análisis relacionados y que han servido de base para el estudio de la muestra seleccionada.

A partir de estas dimensiones e indicadores y siguiendo la metodología empleada en estudios anteriores, como el de De Angeli (2009), se ha realizado el análisis de cada portal turístico, aplicando una escala de tipo Likert, en la que 1 indica «no se aplica», 2 indica «se aplica poco», 3 indica «indiferente», 4 indica «se aplica» y 5 «se aplica completamente». A partir de esta escala se ha realizado una valoración sobre cómo cada indicador incide en la página analizada, relacionándola con aspectos tan diversos como la forma en la que se aplica la identidad visual corporativa y su relación con la página web, la semiótica para establecer cómo ciertos recursos impactan en los usuarios, el propio diseño de interacción y cómo se aborda la experiencia de usuario (UX), cómo es planteada la orientación al usuario a nivel del discurso y finalmente la coherencia entre marca y página web donde analizaremos si los objetivos comunicativos de la plataforma han sido finalmente cumplidos.

A continuación, se describen las dimensiones utilizadas en el estudio.

La homepage constituye el primer impacto visual que recibe el usuario al acceder al portal web, siendo además la página a la que éste acude con mayor probabilidad en busca de la información deseada.

1. Identidad visual. A través de esta dimensión analizamos el grado de presencia de la identidad visual como elemento esencial del destino turístico en el entorno digital y en el portal web analizado. Para ello se analiza la estética del diseño de interacción a través de sus elementos gráficos y cómo éstos representan gráficamente a la marca dentro del portal web, en su página de inicio.

2. Semiótica visual y estética. A través de la semiótica se analizan los signos visuales como iconos, índices o símbolos, presentes en la identidad visual, y a través de la estética se analiza cómo formas y recursos gráficos impactan en la experiencia perceptiva y cognitiva del usuario influyendo tanto en la usabilidad del sitio web como en su capacidad evocadora (Ardjomandi, 2025) (Möttus et al., 2016).

3. Diseño de interacción y UX. El análisis de la interacción en las páginas web de promoción turística, no solo debe definirse a partir de una función técnica, sino como un elemento comunicativo que contribuye a que el sitio web pueda ser coherente, fluido, estable, adaptable y atractivo de cara al usuario, lo que repercute no solo en la eficiencia sino también en la percepción global del ecosistema digital del destino, jugando un papel determinante en la coherencia percibida entre marca y página web, favoreciendo con ello la experiencia de marca (Ardjomandi, 2025; González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020).

4. Discurso orientado al usuario. Se hace también necesario el análisis de cómo el discurso visual y textual en los portales web se adapta a los distintos públicos objetivo a través de elementos como la narrativa emocional, la persuasión semiótica o la adecuación intercultural que permiten personalizar el mensaje de la marca y generar identificación y deseo (Rowley y Hanna, 2020).

5. Coherencia marca-diseño. Finalmente, se analiza la coherencia que permite evaluar la relación existente entre los valores de la marca turística y lo que efectivamente se comunica a través del sitio web. El análisis de la traducción visual de los valores, la

consistencia entre lenguaje institucional y recursos gráficos o la detección de posibles incoherencias, serán claves para mantener la credibilidad del destino (Roy et al., 2020; Martínez Sánchez et al., 2022).

3. Resultados y discusión

La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos tras la aplicación de dichas dimensiones e indicadores a los distintos portales web analizados.

Las Figuras de la 11 a la 16 presentan de manera gráfica los resultados obtenidos en el análisis de cada dimensión. En lo referente a identidad visual, Sevilla destaca como la ciudad mejor valorada, seguida de Barcelona y Valencia (Figura 11). En cuanto al análisis semiótico, Sevilla vuelve a ocupar la primera posición, generándose una diferencia más marcada entre las ciudades mejor y peor valoradas (Figura 12). En la dimensión de diseño de interacción y UX, los resultados son menos positivos en general y muestran pocas diferencias entre ciudades, aunque destacan de manera positiva los casos de Sevilla y Murcia (Figura 13). Respecto al discurso orientado al usuario, Sevilla alcanza la puntuación más alta, mientras que el resto de ciudades presentan valoraciones medias (Figura 14). En relación con la coherencia entre el diseño web y la marca, Sevilla vuelve a posicionarse como la ciudad con mayor coherencia,

Dimensión	Indicador	M	B	V	Má	S	P	AC	Z	Bi	Mu
1. Identidad visual	El logotipo/isotipo presenta visibilidad, coherencia y adecuación en relación con la identidad del destino (Gretzel y Mendonça, 2019)										
	La paleta cromática se relaciona con los valores simbólicos del destino (Mikula et al., 2021)	2	4	5	4	5	3	4	2	3	4
	La tipografía es coherente con la identidad (Ardjomandi, 2025)										
	La paleta cromática se relaciona adecuadamente con los valores simbólicos del destino (Mikula et al., 2021).	1	5	4	3	5	3	3	3	3	3
	La tipografía corporativa es coherente con la identidad de visual (Ardjomandi, 2025).	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Los elementos gráficos decorativos aparecen representados través de símbolos y texturas distintivas del destino (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020).	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4
	Se genera un adecuado Storytelling visual de marca a partir de la narrativa visual y los atributos culturales del destino (Rowley y Hanna, 2020).	1	3	3	1	4	3	2	2	3	3
	Ánalysis de la consistencia visual a partir de la presencia de marca en el sitio web (Romero-Rodríguez, 2023).	1	3	3	3	4	2	3	2	3	3
	PROMEDIO	1,5	3,5	3,5	2,8	4,2	2,8	3	2,5	3	3,3

2. Semiótica visual y estética	La iconografía debe representar los atractivos turísticos (Gretzel y Mendonça, 2019)	1	3	5	2	4	1	2	4	2	5
	Los recursos direccionales aparecen como elementos gráficos que actúan con indicios de interacción y tienen una función comunicativa (Ardjomandi, 2025) (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020).	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2
	Los símbolos aparecen como signos abstractos con carga cultural o identitaria (Romero-Rodríguez, 2023);	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
	Los recursos visuales ayudan a una correcta retención del mensaje por parte del usuario (Mikula et al., 2021).	3	5	4	3	5	3	3	3	2	3
	PROMEDIO	1,5	2,75	3	2	3,75	1,75	2	2,5	1,5	2,75
3. Diseño de Interacción y UX	Cursor y hover										
	El cursor y el efecto hover son elementos visuales que guían las acciones del usuario (Ardjomandi, 2025) (Vigild Poulsen (2022).	2	2	2	2	3	1	2	1	1	4
	Aparece un correcto feedback visual a partir de confirmaciones, errores o ayudas visuales al usuario (Vigild Poulsen (2022).	1	2	2	2	3	1	2	1	1	4
	Existe un uso consistente de componentes reutilizables en la interfaz que denota un buen uso de sistemas de diseño (Häger, 2021).	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2
	Existe una adecuada velocidad de carga (Ardjomandi, 2025) y una correcta adaptabilidad a diferentes tamaños a partir del diseño responsive (González-Hernández y Victoria-Uribe, 2020).	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3
	PROMEDIO	1,75	2,25	2,25	2,5	3,5	1,75	2	1,75	1,75	3,25
4. Discurso orientado al usuario	Existe una persuasión semiótica a través del adecuado diseño de elementos que motivan una determinada acción (Gretzel y Mendonça, 2019) (Ardjomandi, 2025).	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	Existe una adecuada narrativa emocional a través de representaciones visuales o textuales con carga afectiva para generar engagement (Rowley y Hanna, 2020).	1	3	3	2	5	2	2	2	2	2

	PROMEDIO	1	3	3	2,5	4	2,5	2,5	2,5	2	2,5
5. Cohesión marca-diseño	Existe una coherencia entre los valores de la marca y el discurso narrativo visual y textual de la página de inicio (Martínez Sánchez et al., 2022; Roy et al., 2020; Charbonneau y Pera, 2023);	1	3	4	3	5	3	3	3	3	3
	PROMEDIO	1	3	3,5	3	5	3	3	3	3	3

Tabla 2.

Nota.

Resumen de las dimensiones e indicadores del estudio aplicadas a cada ciudad.

Siglas de las ciudades: M = Madrid, B = Barcelona, V = Valencia, MA = Málaga, S = Sevilla, P = Palma de Mallorca, C = A Coruña, Z = Zaragoza, B = Bilbao, MU = Murcia. Valores de la escala Likert. 1 indica «no se aplica», 2 indica «se aplica poco», 3 indica «indiferente», 4 indica «se aplica» y 5 «se aplica completamente».



Figura 1.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Sevilla.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitsevilla.es>

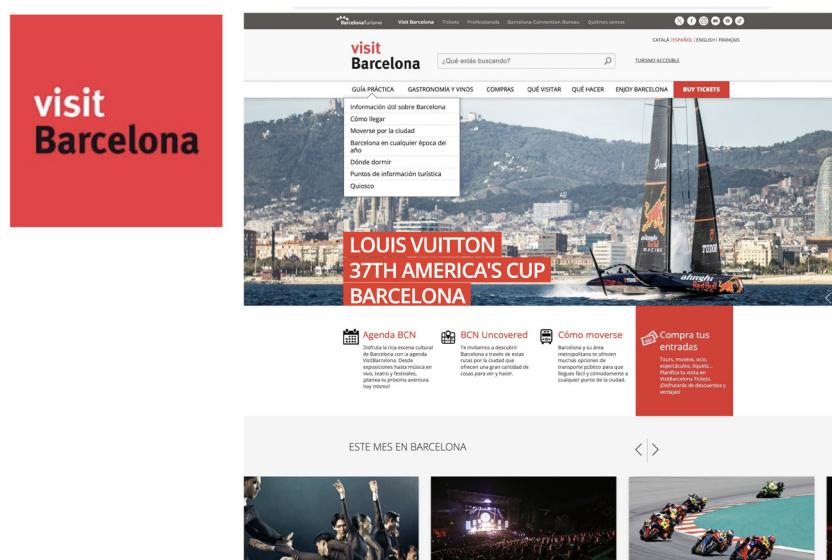


Figura 2.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Barcelona.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.barcelonaturisme.com>

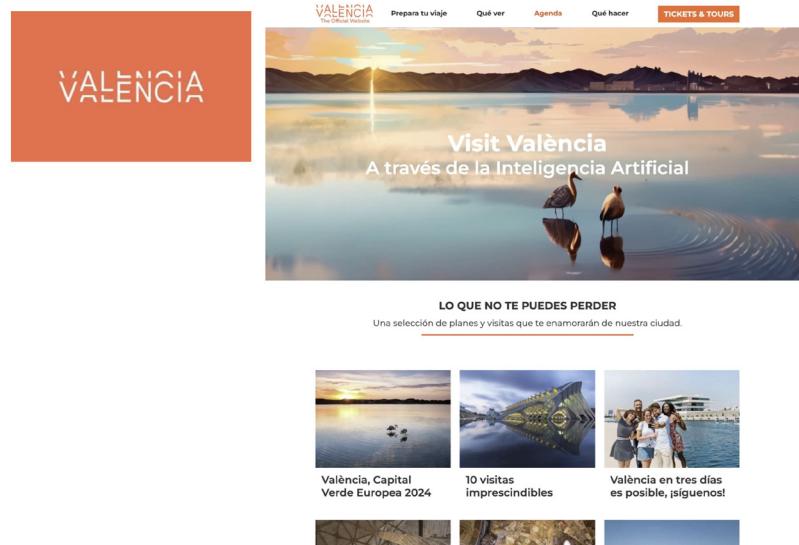


Figura 3.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Valencia.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitvalencia.com>

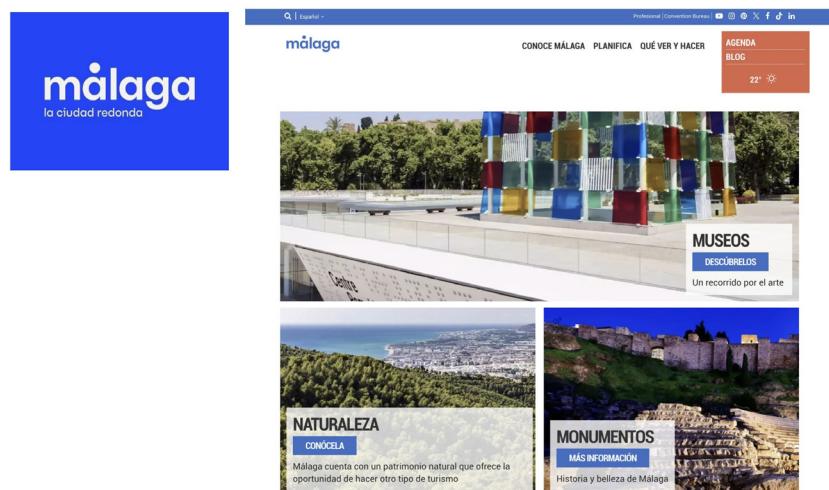


Figura 4.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Málaga.

Nota.

Imagen tomada de visita.malaga.eu

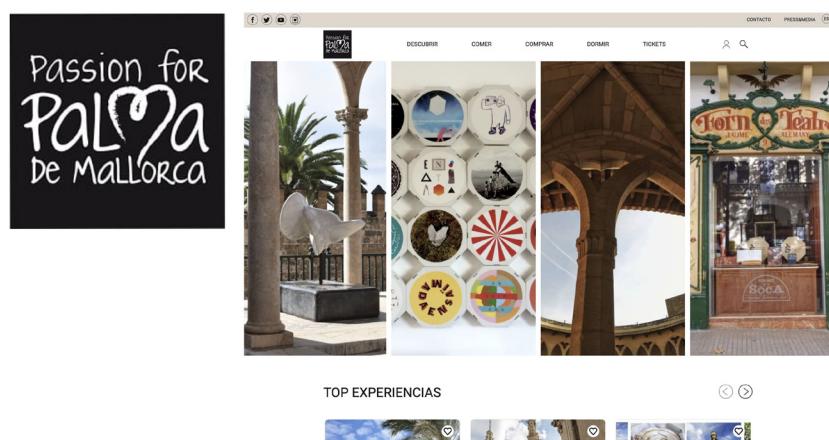


Figura 5.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Palma de Mallorca.

Nota.

Imagen tomada de <https://visitpalma.com/es>



Figura 6.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de A Coruña.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.visitcoruna.com/turismo/es>



Figura 7.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Zaragoza.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.zaragoza.es/sede/portal/turismo>

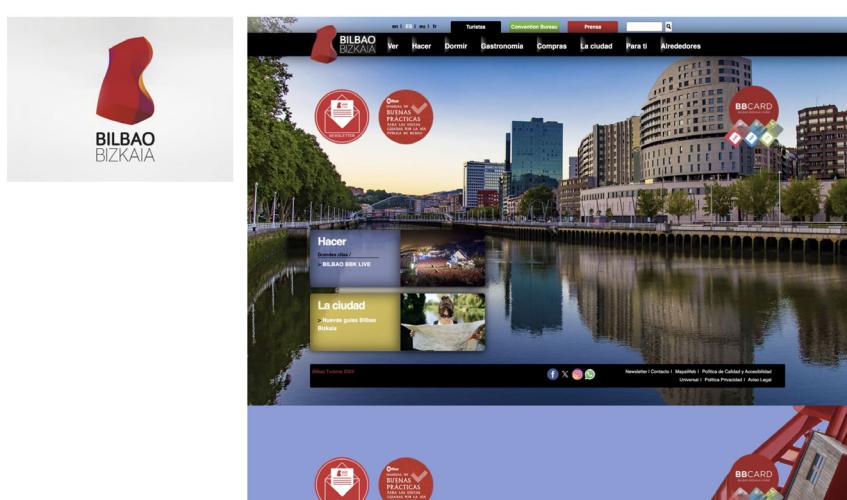


Figura 8.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Bilbao.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.bilbaoturismo.net/BilbaoTurismo/es/turistas>



Figura 9.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Murcia.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.turismodemurcia.es/es>

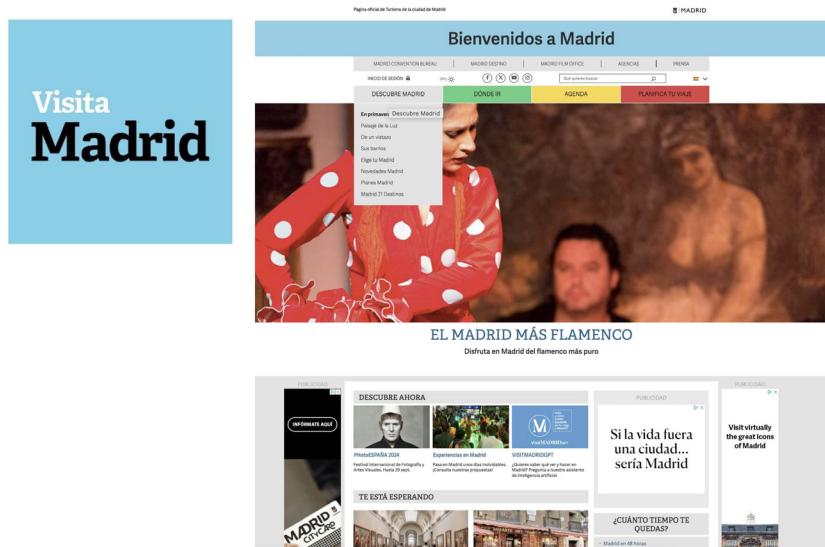


Figura 10.

Página de inicio del portal turístico de la ciudad de Madrid.

Nota.

Imagen tomada de <https://www.esmadrid.com>

seguida de valores intermedios en la mayoría de las ciudades y por último indicando un valor más bajo en el caso de Madrid (Figura 15). Finalmente, el promedio general de todas las dimensiones muestra la formación de tres grupos: Sevilla como el valor más alto; un grupo mayoritario de ciudades con valoraciones medias (Barcelona, Valencia, Málaga, Palma de Mallorca, A Coruña, Zaragoza, Bilbao y Murcia) y, por último, Madrid, con una puntuación más baja (Figura 16).

A continuación, se comentan los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones:

3.1. Dimensión Identidad visual.

Como vemos en la Figura 11, en la primera dimensión la ciudad que ha obtenido mayor promedio en el tratamiento de su identidad visual ha sido la de Sevilla, mientras que Madrid ha sido la que ha obtenido menor puntuación. A través de este análisis, se observa que la representación de la marca en la mayoría de los casos (7 de 10) se limita al uso de la paleta cromática, y solo en contadas ocasiones, como en el caso de Sevilla, se incorpora también

Figura 11.

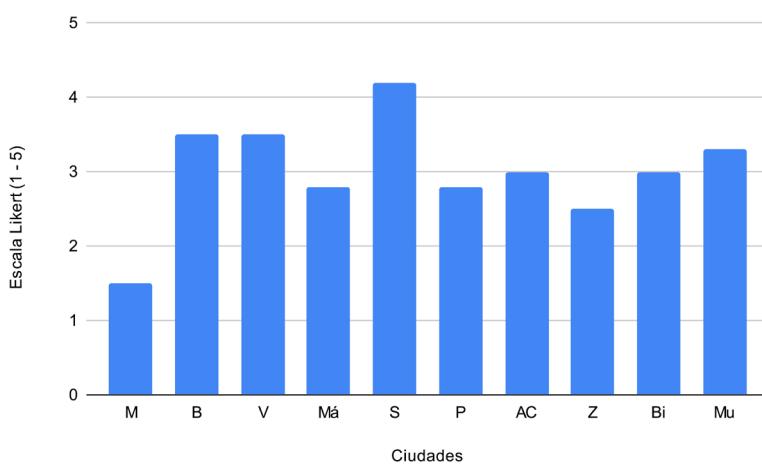


Figura 12.

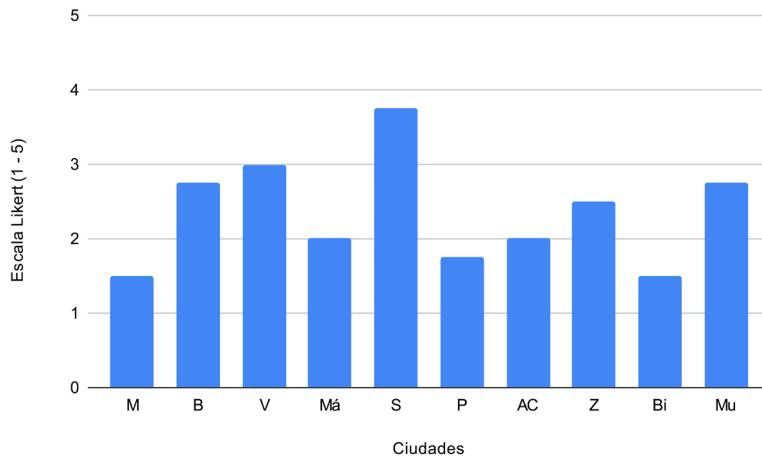
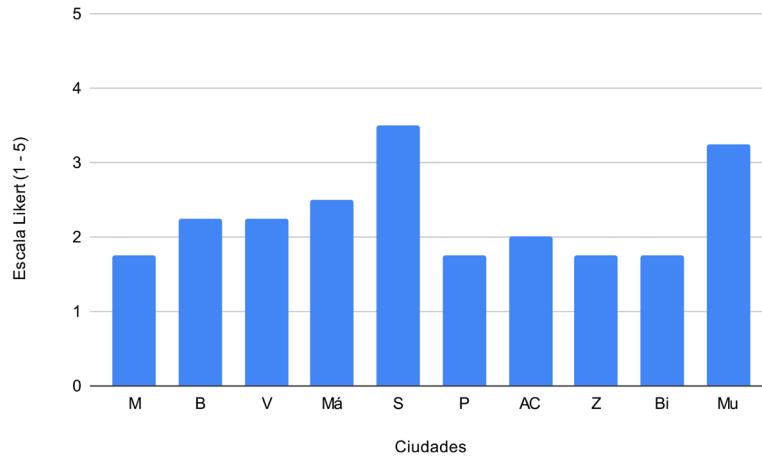
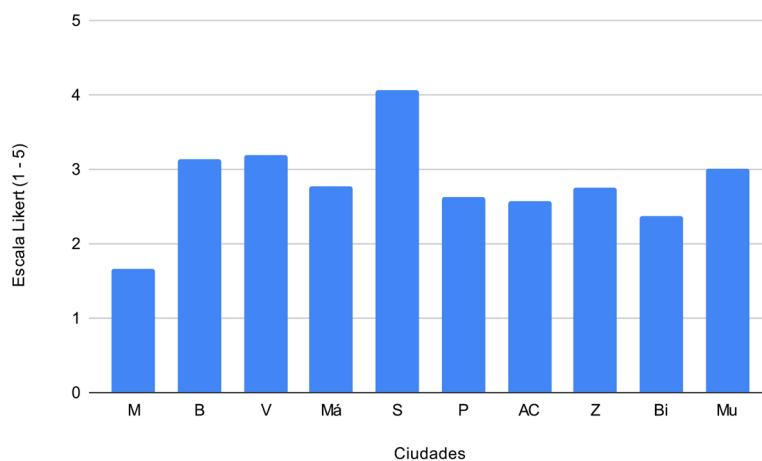
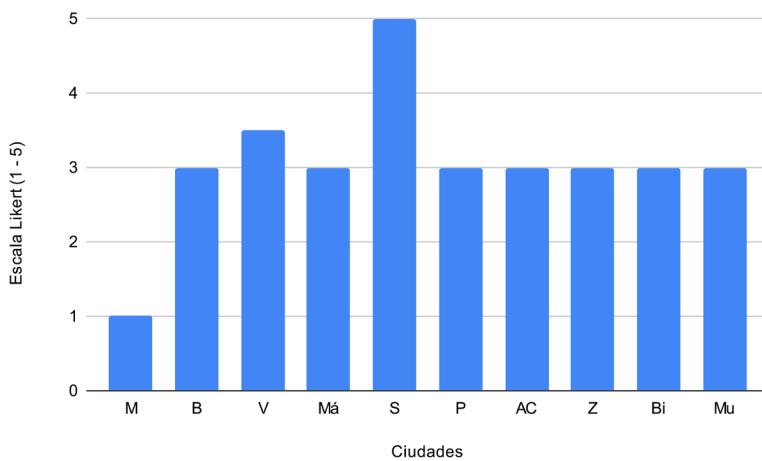
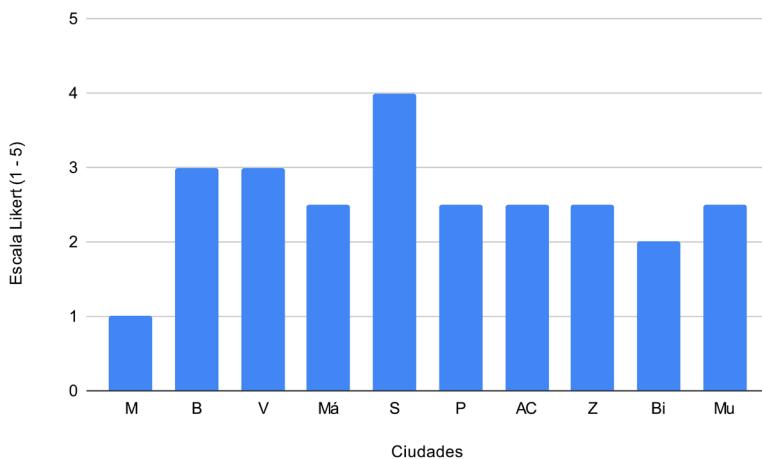


Figura 13.





la tipografía como parte del sistema de identidad. En general, también se evidencia una carencia de elementos gráficos que transmitan la personalidad de la marca, más allá de una iconografía puntual, así como una ausencia generalizada de una narrativa visual definida. Esta situación da lugar a una presentación homogénea entre los distintos portales, con escasa coherencia visual. Un ejemplo claro es el sitio web de la ciudad de Madrid, donde la combinación de múltiples colores, tamaños tipográficos y diversidad de módulos genera una experiencia desorganizada que dificulta la atención y comprensión del usuario.

3.2. Semiótica visual y estética

En lo que respecta a la semiótica visual y la estética, tal y como muestra la Figura 12, la ciudad que ha obtenido un mejor promedio ha sido la ciudad de Sevilla, mientras que Madrid y Bilbao han sido las que han obtenido una menor puntuación. Se observa cómo los recursos gráficos utilizados se centran, en la mayoría de los casos (8 de 10), en el uso de imágenes que acompañan al contenido textual, llegando incluso a tener mayor presencia que el propio texto en algunas ciudades, como Málaga, Murcia o A Coruña. Se identifica una escasa utilización de símbolos abstractos, como en el caso de Málaga, que utiliza el círculo como recurso gráfico y el mensaje de ciudad redonda y una limitada presencia de elementos visuales direccionales o que fomenten la interacción (que sí están presentes en páginas como de Valencia o Sevilla: poner nombre de las ciudades).

3.3. Diseño de interacción y UX.

Para esta dimensión, representada en la Figura 13, de nuevo Sevilla ha obtenido una mejor puntuación, mientras que Madrid, Palma de Mallorca, Zaragoza Y Bilbao empatan con la menor puntuación. En este caso muchos portales web (8 de 10), presentan un desarrollo limitado, con páginas que resultan ser planas y con poca riqueza interactiva, como se evidencia en la escasa aplicación de efectos visuales al pasar el cursor (*hover*) o al hacer *scroll*.

3.4. Discurso orientado al usuario

En cuanto al discurso orientado al usuario, representado en la Figura 14, Sevilla alcanza la mayor puntuación ya que resulta más fácil de navegar y cuenta con elementos gráficos de mayor consistencia, mientras que Madrid obtiene la más baja. La muestra analizada se caracteriza por incluir elementos promocionales que buscan generar llamadas a la acción, sin embargo, la acumulación de estos elementos produce una sobresaturación cognitiva que puede reducir su efectividad, como ocurre en los portales de Madrid, Zaragoza y Bilbao. Por otro lado, la narrativa emocional está presente de forma bastante homogénea en la mayoría de los sitios web estudiados, tratando de evocar en el usuario valores o sentimientos que fomenten el deseo de viajar al destino, aunque sea mediante recursos breves como una frase evocadora o un video, tal como se observa en A Coruña, Sevilla, Valencia y Barcelona.

3.5. Condiciones técnicas y funcionales

En cuanto a las condiciones técnicas y funcionales, mostradas en la dimensión 4 representada en la figura 14, sorprende como la puntuación más alta la tiene Málaga, que cuenta con una web más sencilla con menos recursos gráficos de alta resolución, mientras que la puntuación más baja la tiene Bilbao, precisamente la página más antigua de la muestra (2012) y, por tanto, la menos optimizada a nivel de carga y adaptación a dispositivos. En general, la mayoría de las páginas analizadas presentan estructuras homogéneas, caracterizadas por un diseño sencillo que se adapta bien a responsive. Sin embargo, algunas páginas como las de Sevilla o Valencia, incluyen elementos como videos en el primer módulo de la página principal o imágenes de alta resolución, que incrementan el peso de carga y se adaptan de peor manera.

3.6. Coherencia marca-diseño

Finalmente, en la coherencia entre la marca y el diseño del portal web, representada por la dimensión 5, Figura 15, la puntuación más alta la vuelve a obtener Sevilla y la más baja Madrid. Sevilla, la única ciudad de la muestra que cuenta con un diseño de marca y de página web realizados por el mismo estudio de diseño, en el mismo momento, Lugadero (brandemia, 2021), demuestra que de esta manera, se consigue aportar a la totalidad del proyecto mayor consistencia y cohesión visual. Sin embargo, en el resto de casos y en general, queda patente una limitada consistencia entre el lenguaje institucional y los recursos gráficos empleados en los portales web, que en muchas ocasiones se reducen exclusivamente a imágenes, lo que empobrece el potencial comunicativo de la identidad visual (por ejemplo, Málaga y A Coruña). Asimismo, se detectan incoherencias entre el discurso de marca y el diseño del sitio web, evidenciadas en casos donde un reciente rediseño de marca no se traduce necesariamente en una web actualizada y moderna. Tal es el caso de Málaga (2022), Valencia (2023) y Murcia (2020), tres marcas de reciente creación y sólido planteamiento, «Ciudad redonda» (bRIDA®, 2024), «Ciudad vibrante» (Lavernia y Cienfuegos, 2024) y «Ciudad para ti» (Destino Estudio, 2020), respectivamente, que no logran destacar en la misma medida cuando su diseño se traslada al portal turístico (Figura 17).

El estudio de los portales web turísticos de las 10 ciudades analizadas, así como de sus identidades visuales, revela una disparidad en cuanto a cómo éstas gestionan su comunicación a través de sus páginas web de promoción turística y la manera en que su identidad visual es representada a través de este medio. Los resultados muestran que existe una inconsistencia generalizada en la manera en que las ciudades traducen su identidad visual al entorno digital, mostrando frecuentes incoherencias en cómo presentan sus identidades visuales y cómo éstas son representadas a la hora de concebir el diseño de sus portales web.



Figura 17.

Detalle de las 3 identidades de las ciudades de Málaga, Valencia y Murcia.

4. Conclusiones

A partir del análisis de las preguntas de investigación planteadas, se observa que, si bien en muchos casos los portales web analizados incluyen la representación gráfica de la marca ciudad de manera visible, no siempre logran presentarla con coherencia y consistencia en el diseño de interacción. Esta falta de alineación puede generar problemas en la comunicación institucional y afectar negativamente a la percepción del destino. En la actualidad, los sitios web tienden a transmitir los objetivos de experiencia de marca no solo a través de la estética visual del diseño de interacción, sino también mediante el desarrollo de una experiencia integral del usuario (Roto et al., 2018). Esta desconexión entre marca e interfaz provoca, en algunos casos, que ambos elementos se perciban como entidades separadas, lo cual debilita la experiencia de marca y afecta la eficacia comunicativa del sitio.

La identidad visual se representa en el portal web en la mayoría de los casos mediante elementos puramente formales (isotipo, color, en ocasiones tipografía), que no consiguen trasladar al diseño de interacción sus valores u objetivos. Sin embargo, la página web es actualmente para la mayoría de las marcas comerciales un punto esencial de contacto para la

comunicación entre empresa y público (Balogh y Kézy, 2023). Por ello, una mayor inversión y dedicación en esta área por parte de las instituciones promotoras daría como resultado una mayor difusión y aceptación de los portales web y por tanto una mejora de la experiencia de marca en su totalidad.

El caso analizado con mejores resultados y que ha contado con un diseño más coherente es el de la ciudad de Sevilla (Figura 1). Esta ciudad cuenta con un diseño de marca y página web que denota una mayor coherencia y consistencia a partir de la colaboración estratégica entre el equipo que concibe la marca y realiza el diseño digital, desarrollados de forma simultánea y unificada, para fomentar una experiencia más sólida, eficaz y memorable, originando una mayor coherencia tanto visual como comunicativa en la comunicación de marca y asegurando una mejor experiencia de usuario en su web.

De esta manera, se deduce que, para mejorar el diseño del resto de portales web, sería necesaria una mayor coordinación y comunicación entre los equipos encargados de las diferentes fases del proyecto (*branding*, diseño y desarrollo web). En el presente estudio, se muestra cómo en la mayoría de los casos analizados existe una falta de estrategia que se podría solucionar con una mayor alineación de los diferentes equipos involucrados en el proyecto, así como una unificación de los objetivos estratégicos en todas sus fases. Del mismo modo, un mejor estudio del público objetivo y del tipo de usuario que tiene cada página web, mejoraría también la toma de decisiones de diseño y mejoraría en general la experiencia de usuario de los portales web.

Este trabajo plantea una nueva línea de investigación centrada en la relación entre el diseño de marca y el diseño web, proponiendo una metodología de análisis que puede aplicarse tanto al estudio de portales web turísticos de otras ciudades, no solo españolas, sino a nivel mundial, como a contextos digitales distintos al ámbito turístico. Esta herramienta permite no solo establecer comparaciones entre diferentes enfoques de implementación de marca en entornos digitales, sino también detectar buenas prácticas y áreas de mejora en la integración entre identidad visual y experiencia de usuario. En este sentido, la metodología propuesta se perfila como una herramienta valiosa tanto para la investigación académica como para profesionales del diseño, la comunicación institucional y la gestión de marcas públicas, abriendo nuevas vías para optimizar la presencia digital de las ciudades y su capacidad de conexión con los diferentes públicos.

El análisis desarrollado a través de estas seis dimensiones proporciona una base integral para el estudio de sitios web en general y turísticos en particular, permitiendo observar el diseño web no solo como una superficie visual, sino también como una estructura narrativa, funcional, simbólica y estratégica. Así, se establece una metodología analítica que aporta profundidad y rigor al estudio de cómo los destinos turísticos se representan, comunican y promueven en el entorno digital.

Como futuras líneas propuestas para la investigación, se plantea la comparación de estas páginas web analizadas con otras europeas o bien con otros portales web a nivel mundial. Se propone la realización de este estudio con el objetivo de identificar la existencia de diferencias geográficas a la hora de abordar este tipo de comunicación estratégica dentro del *branding* de ciudades. En segundo lugar, como otra posible línea de investigación, planteamos completar esta metodología con otras métricas de carácter cuantitativo. Con ello, se persigue el objetivo de arrojar nuevos datos sobre la percepción de los usuarios de los mismos portales web analizados en la presente investigación. Esto permitiría conocer mejor la opinión de los usuarios y saber si el diseño o el desarrollo de una mejor experiencia de usuario de un portal web de promoción turística, influyen en las decisiones que toman los potenciales visitantes de estas ciudades.

La identidad visual se representa en el portal web en la mayoría de los casos mediante elementos puramente formales (...), que no consiguen trasladar al diseño de interacción sus valores u objetivos.

5. Referencias

- Balogh, R. A., y Kézy, M. (2023). *Enhancing Brand Experience Through UI Elements Aligned with Brand Values*. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1770491/FULLTEXT01.pdf>.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- bRIDA® (2024). Anteproyecto Marca Málaga. <https://brida.es/project/marca-malaga/>.
- brandemia (2021). «Marca ciudad Sevilla. Una identidad con una luz muy especial». En <https://brandemia.org/marca-ciudad-sevilla-una-identidad-con-una-luz-muy-especial>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cardona, C. V. G. (2011). «Relaciones del diseño gráfico con la identidad de las ciudades: Conexiones con el City branding y el diseño de información». *I+Diseño: Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 6(6), 36–43. <https://doi.org/10.24310/ldiseno.2011.v6i.12637>.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Costa, J. (2020, 13 de enero). *La Marca en 15 axiomas*. Experimenta. <https://www.experimenta.es/a-costa-mia/la-columna-de-joan-costa-en-experimenta-hoy-la-marca-en-15-axiomas/>.
- De Angeli, A., Hartmann, J., y Sutcliffe, A. (2009). «The Effect of Brand on the Evaluation of Websites». En T. Gross et al., *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009* (pp. 638–651). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-03658-3_69
- Destino Estudio (2020). *Murcia, para ti. Una ciudad amiga*. <https://www.destinoestudio.com/turismomurcia>
- Dawood, S. (2019, April 2). World's «most liveable» city Vienna launches new place branding. Design Week. <https://www.designweek.co.uk/issues/2-8-april-2019/vienna-city-brand/>
- Dinnie, K. (2014). *City branding: Theory and Cases*. Editorial Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230294790>
- EFE. (2011, 14 de junio). *Los cuatro parques nacionales de Canarias estrenan logotipo identificativo*. Canarias7. Recuperado de [sitio web de Canarias7].
- Fernández-Cavia, J., y Castro, D. (2015). «Comunicación y branding en los sitios web nacionales de turismo». *Cuadernos.Info*, (37), 167–85. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.682>
- Giannopoulos, A., Piha, L., y Skourtis, G. (2021). «Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective». *Journal of Product y Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Gràffica (2021, 29 de marzo). «Así es la nueva marca turística de Murcia que busca transmitir la riqueza de la ciudad». Gràffica. <https://graffica.info/asi-es-la-nueva-marca-turistica-de-murcia-que-busca-transmitir-la-riqueza-de-la-ciudad/>
- Guan, J., y He, Q. (2012). *Brand Logo Design Symbol Research*. En Y. Zhang (Ed.), *Future Communication, Computing, Control and Management* (vol.1, pp. 383-388). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-27311-7_51

- Gullì, G. (2020). *Does web usability affect brand perception?: A comparative study on the «Iliad Italia SPA» corporate website*. [Master's thesis, KTH Royal Institute of Technology]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1466878/FULLTEXT01.pdf>.
- Häger, E. (2021). Building a design system for a startup: A case study exploring how an open-source component library can assist a start-up in the creation of a design system. [Master's thesis, Linköping University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1592026/FULLTEXT01.pdf>.
- Hankinson, G. (2005). «Destination brand images: a business tourism perspective». *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/08876040510579361>.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- IESE (IESE Business School) (2025). *Cities in motion Index*. En <https://citiesinmotion.iese.edu/indicecim/map/>.
- Interaction Design Foundation – IxDF (2016, 6 de junio). *What is Human-Computer Interaction (HCI)?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction>.
- Jansson, J., y Power, D. (2006). *The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions*. Nordic Council of Ministers.
- Jin, Q. (2021). «The Application of Regional Culture in City Brand Design». En *Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICA-DCE 2020)* (pp. 415-418). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.080>.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Place Branding.
- Karjalainen, T.M. (2004). *Semantic transformation in design. Communicating strategic brand identity through product design references*. University of Art and Design Helsinki.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., y Salonika, E. (2017). «The role of brand elements in destination branding». *Journal of Destination Marketing y Management*, 6(4), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.
- Lavernia y Cienfuegos (2024, 10 de enero). *Valencia Marca Turística*. <https://lavernia-cienfuegos.com/es/trabajo/valencia-marca-turismo>.
- Leppänen, N. (2018). Design system as a tool for digital brand design. [Master's thesis, Metropolia University]. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150972/Design_system_as_a_tool_for_digital_brand_design_Nina_Leppanen.pdf?sequence=1.
- Lu, J., y Fu, J. (2020). «Research on City Brand Identity Design Based on Perception». En S. Fukuda (Ed.), *Advances in Affective and Pleasurable Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol. 952, pp. 381-390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_40.
- Luna-Nevarez, C., y Hyman, M. (2012). «Common practices in destination website design». *Journal of Destination Marketing y Management*, 1, 94–106.
- Martins, T., Cunha, J. M., Bicker, J., y Machado, P. (2019). *Dynamic Visual Identities: from a survey of the state-of-the-art to a model of features and mechanisms*. *Visible Language*, 53(2), 4–35. <https://doi.org/10.34314/vl.v53i2.4649>.
- McComish, G. (2021). *Engage or enrage: how differing product design aesthetics can influence trust perceptions of the end user*. [Master's thesis, Tallinn University]. MSc Interaction Design. https://www.idmaster.eu/wp-content/uploads/2022/01/Thesis_G_McComish_Final-signed.pdf.

- Morgan, N., Pritchard, A., y Pride, R. (Eds.). (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Möttus, M., Lamas, D., Karapanos, E., y Cockton, G. (2016). Understanding aesthetics of interaction: A repertory grid study. En Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction, NordiCHI 2016 (Article a120). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2971485.2996755>.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press.
- Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., y Wallstrom, A. (2016). «Two tales of one city: Image versus identity». *Place Brand Public Diplomacy*, 12, 314–328 (2016). <https://doi.org/10.1057/pb.2015.25>.
- Roto, V., Wiberg, M., y Sarkola, S. (2018, September). Branded online interaction aesthetics: Strengthening brand image via dynamic design. En T. Bratteteig y F. E. Sandnes, NordiCHI '18: Proceedings of the 10th Nordic Conference on Human-Computer Interaction (pp. 385-396). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240208>.
- Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Terzi, M. C., y Glaveli, N. (2023). Growth of digital brand name through customer satisfaction with big data analytics in the hospitality sector after the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100190>.
- Sarkola, S. (2017). Branded interaction aesthetics—Enhancing brand experience via website interaction. [Master's thesis, Aalto University]. Aaltodoc. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/cd57c26b-310b-4e7f-9e7a-f8dea47a6bd7/content>.
- Torres-Zamudio, M., González-Castro, Y., y Manzano-Durán, O. (2021). «Elementos metodológicos para diseñar marca ciudad a partir de la teoría fundamentada». *Cuadernos de Gestión*, 21(1), 125–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.191093mt1>.
- Wahyurini, O. D. (2012). «The significance of city logo in city branding strategy». En I. J. Rudas, A. Zaharim, K. Sopian, J. Strouhal (Eds.), *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban y Naval Transportation and Tourism. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Engineering Mechanics, Structures, Engineering Geology (EMESEG '12)* (pp. 79-84). WSEAS Press.
- White, L. (2018). *Brand identity and web atmospherics in luxury fashion brand website design*. University of Portsmouth.
- Zhao, G. (2020). *A Branding and rebranding a city: from city logo design to city brand communications; the case of Helsinki, Finland*. [Master's thesis, Aalto University]. Aaltodoc. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/49acc875-38ce-4045-b3e3-6919c4d06039/content>.