

# Criterios de buen diseño para marcas de destino turístico: una herramienta para su evaluación

## Good design criteria for tourism destination brands: a tool for their assessment

Haridian Díaz Mesa: Universidad de La Laguna, España.

[hdiazmes@ull.edu.es](mailto:hdiazmes@ull.edu.es)

Alfonso Ruiz Rallo: Universidad de La Laguna, España.

[aruiz@ull.edu.es](mailto:aruiz@ull.edu.es)

Fecha de Recepción: 23/09/2024

Fecha de Aceptación: 15/12/2024

Fecha de Publicación: 20/01/2025

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Díaz Mesa, H. y Ruiz Rallo, A. (2025). Criterios de buen diseño para marcas de destino turístico: una herramienta para su evaluación [Good design criteria for tourism destination brands: a tool for their assessment]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1494>

### Resumen:

**Introducción:** En un mundo globalizado, los territorios implementan programas de branding para fortalecer su identidad y atraer turismo; sin embargo, muchas marcas de destino continúan siendo de bajo rendimiento, lo que evidencia la necesidad de mejorar su diseño. Esta investigación busca establecer criterios de buen diseño en las dimensiones ética, estética y funcional, y desarrollar una herramienta para su evaluación. **Metodología:** Se empleó un enfoque cualitativo mediante un panel de expertos y creative toolkits, trabajando con seis docentes del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna mediante metodologías de design thinking, para identificar y definir criterios aplicables a las marcas de destino.

**Resultados:** Se demostró que, con una herramienta adecuada y una gestión eficiente del diseño, es posible crear marcas de destino que cumplan con criterios éticos, estéticos y funcionales de buen diseño. **Discusión:** La herramienta creada se destacó como un recurso valioso para evaluar y mejorar la calidad de las marcas de destino, proporcionando directrices claras para diseñadores y fortaleciendo la comunicación territorial. **Conclusiones:** La investigación cumplió su objetivo de identificar los criterios de buen diseño y desarrollar un instrumento que permite mejorar la calidad y efectividad de las marcas de destino.

**Palabras clave:** diseño; diseño gráfico; buen diseño; turismo; *branding* territorial; marca

destino; identidad visual; gestión del diseño

**Abstract:**

**Introduction:** In a globalized world, territories implement branding programs to strengthen their identity and attract tourism. However, many destination brands continue to underperform, highlighting the need for improved design. This research aims to establish good design criteria in the ethical, aesthetic, and functional dimensions and to develop a tool for their evaluation. **Methodology:** A qualitative approach was employed, including a panel of experts and creative toolkits. Six professors from the Design Degree program at the University of La Laguna participated using design thinking methodologies to identify and define criteria applicable to destination brands. **Results:** The study demonstrated that with an appropriate tool and efficient design management, it is possible to create destination brands that meet ethical, aesthetic, and functional good design criteria. **Discussion:** The developed tool proved to be a valuable resource for evaluating and improving the quality of destination brands, providing clear guidelines for designers and strengthening territorial communication. **Conclusions:** The research achieved its objective of identifying good design criteria and developing an instrument that enhances the quality and effectiveness of destination brands.

**Keywords:** design; graphic design; good design; tourism; territorial branding; destination brand; visual identity; design management.

## 1. Introducción

En un mundo cada vez más interconectado; países, regiones y ciudades están implementando programas de *branding* a gran escala para fortalecer la autoconfianza, la identidad y el sentido de pertenencia, además de atraer turismo e inversiones. La construcción de marca ha trascendido los ámbitos mercadológicos y son muchos los territorios ahora cuentan con marcas destino para su promoción. Sin embargo, esta proliferación no ha mejorado proporcionalmente la calidad de las marcas, que a menudo son de «bajo rendimiento y gráfica efímera» (Chaves, 2018, p. 92).

Diseñadores, profesionales e investigadores han intentado definir qué constituye un buen diseño, pero en la práctica surgen preguntas cruciales: ¿Quién determina qué es un buen diseño gráfico? ¿Existe un método objetivo para evaluarlo? Diversos actores, como gobiernos, administraciones o entidades del sector turístico, influyen en estas decisiones.

La carencia de criterios claros y unificados para la evaluación del diseño gráfico de marcas destino presenta un problema significativo para la eficacia de la comunicación territorial. Las decisiones sobre qué constituye un buen diseño gráfico a menudo no son objetivas y varían entre los diferentes actores involucrados. Esta subjetividad no solo afecta la calidad y el rendimiento de las marcas, sino que también complica el trabajo de los diseñadores, quienes carecen de una guía concreta para cumplir con estándares establecidos. Por tanto, es esencial desarrollar un conjunto de criterios objetivos y comprensibles que puedan ser aplicados universalmente para mejorar la calidad y la efectividad de las marcas destino.

Como punto de partida de la investigación, se presentan las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los criterios esenciales que definen un buen diseño gráfico de marcas destino en términos de ética, estética y funcionalidad? ¿Cómo se puede desarrollar una herramienta objetiva que permita evaluar y mejorar el diseño de marcas destino basándose en estos criterios? ¿Qué impacto tiene la implementación de esta herramienta en la calidad y el rendimiento de las marcas destino? ¿De qué manera la consideración de las dimensiones éticas, estéticas y

funcionales puede mejorar la relevancia y aceptación de las marcas destino entre los diferentes públicos?

### **1.1. Objetivos e hipótesis de estudio**

El objetivo de este artículo es establecer y definir criterios de buen diseño en las dimensiones ética, estética y funcional, así como crear una herramienta práctica y objetiva para evaluar su cumplimiento. Los criterios establecidos buscan mejorar la calidad de las marcas destino y aumentar la eficacia de la comunicación territorial, proporcionando a los diseñadores una guía clara para cumplir con los estándares.

Con estos objetivos en mente, se plantearon las siguientes hipótesis de partida: (a) La implementación de criterios éticos, estéticos y funcionales mejora significativamente la calidad y el rendimiento de las marcas de destino; (b) Una herramienta de evaluación basada en estos criterios ofrece una metodología objetiva y práctica para diseñadores y gestores de marcas de destino.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Marcas destino**

Desde finales del siglo XX, el *branding* ha desempeñado un papel esencial en la creación de marcas territoriales. La reestructuración industrial en Europa durante los años 80, impulsada por políticas de mercados globalizados, provocó una reconfiguración económica de las naciones, con un aumento significativo del sector servicios. Esta transformación reavivó el debate sobre las características nacionales en el diseño. En este contexto, los países, regiones y municipios no solo requieren una diferenciación política, territorial y administrativa que los vincule con su población, sino también atraer recursos e inversiones, así como promover oportunidades de negocio en los sectores turístico y cultural (Dopico, 2021).

Como resultado, a través de la implementación de políticas públicas turísticas, los territorios buscan diferenciarse en los ámbitos económico, político y social. Esto impulsa a las administraciones públicas a crear marcas de destino que no sólo identifiquen y segmenten mercados competitivos, sino que también implementen estrategias internas – orientadas a los residentes locales – y externas – para aumentar la atracción de visitantes hacia la región – (Iversen y Hem, 2008). En este contexto, el *branding* territorial se convierte en una herramienta fundamental para la gestión y promoción de los territorios, permitiendo su diferenciación y posicionamiento global, el fortalecimiento de su identidad y la generación de dinámicas económicas sostenibles a largo plazo.

Un destino se define como un lugar que adquiere importancia por su capacidad de atraer a las personas a dejar su ubicación actual para visitar o trasladarse a otro sitio. Los destinos pueden ser de diversa índole geográfica, incluyendo países, ciudades, barrios, parques temáticos y museos, entre otros. Según Bill Baker (2012), una marca destino es «the totality of perceptions, thoughts, and feelings that customers hold about a place» (p. 25).

Los territorios promueven marcas de destino como promesas de experiencias de viaje, con el objetivo de fortalecer los recuerdos positivos de las vivencias turísticas, potenciar la conexión emocional entre los visitantes y el lugar, y reducir los costos del riesgo percibido durante la búsqueda y selección del destino (Blain *et al.*, 2005). Cerdá-Bertomeu (2018) sostiene que concebir la marca de un destino como un producto o una narrativa implica dos perspectivas metafóricas diferentes. Así, los gestores pueden abordar un destino turístico como un

«producto», es decir, una combinación de productos, servicios y eventos presentes en la región, o como una «narrativa», un fenómeno cultural compuesto de historias, mitos, imágenes y significados simbólicos. La primera perspectiva se centra en los aspectos tangibles, mientras que la segunda se enfoca en los componentes intangibles del territorio.

El proceso de construir la imagen turística de un destino parte de un referente real, donde convergen el espacio físico y las características ambientales, económicas y socioculturales que lo definen. A partir de esta realidad, se crea un imaginario que establece las bases del producto turístico, idealizando los aspectos considerados atractivos y minimizando aquellos menos favorables (Carballo Fuentes *et al.*, 2015). La imagen de un destino debe presentar una visión ideal del lugar para atraer a los visitantes, ofreciendo una experiencia rica en emociones. Al mismo tiempo, es crucial considerar e integrar la percepción del turista, transformándola en un factor clave de atracción.

La estrategia detrás de la imagen de un destino implica evaluar su impacto en el visitante a lo largo de tres etapas: antes de la visita, durante la estancia y posteriormente, al compartir la experiencia con otros. Por lo tanto, la marca del destino juega un papel crucial en determinar el éxito o fracaso en la gestión de un lugar. Es esencial desarrollar estrategias de investigación que utilicen metodologías adecuadas para evaluar diversas variables, lo cual ayudará a destacar las características principales del destino y ajustarse eficazmente al perfil de los viajeros (Ferreira, 2021).

Los destinos comparten ciertas características con las marcas corporativas o privadas, pero también poseen elementos únicos que han captado la atención de los investigadores en *marketing*, diseño y comunicación. A diferencia de una marca corporativa, la marca de un destino es pública y se dirige a una amplia variedad de partes interesadas, lo que conlleva significativos conflictos de intereses entre ellas (Cerdá-Bertomeu, 2018). Crear una marca de destino requiere que una «autoridad central» involucre a múltiples *stakeholders*, a menudo con intereses contrapuestos, con el fin de desarrollar unos valores de marca que sean consistentes con asociaciones fuertes, positivas y relevantes reconocidas tanto por el público interno como externo (Iversen y Hem, 2008).

Dentro de esta perspectiva, destaca el modelo de creación y gestión de una marca destino de Baker (2012). El modelo de Baker parte del estudio del destino (paso 1) y de la determinación de sus ventajas competitivas (paso 2). Posteriormente, se realiza un análisis de las relaciones de la marca destino con otras marcas o arquitecturas de marca, seguido del desarrollo de estrategias de *co-branding* entre diferentes marcas públicas y privadas (paso 3). Luego se articula la identidad visual de la marca destino (paso 4), su personalidad y estilo comportamental (paso 5), se movilizan los *stakeholders* para respaldar la marca (paso 6) y se establece un modelo de gestión para mantener la marca relevante y actualizada (paso 7).

**Tabla 1.**

*Modelo de creación de una marca destino*

<b>Paso 1</b>	<b>Valoración y auditoría</b>	Estudio del destino.
<b>Paso 2</b>	<b>Análisis y ventaja competitiva</b>	Determinación de las ventajas competitivas, objetivos estratégicos.
<b>Paso 3</b>	<b>Arquitectura y alineación</b>	Relación de la marca destino con otras marcas.
<b>Paso 4</b>	<b>Articulación</b>	Criterios generales de diseño de la marca, creación

		de la identidad visual de la marca destino.
<b>Paso 5</b>	<b>Activación</b>	Personalidad de marca y su estilo comportamental.
<b>Paso 6</b>	<b>Adopción y actitudes</b>	Implantación: arraigo interno y reconocimiento internacional.
<b>Paso 7</b>	<b>Acción y consecuencias</b>	Modelo de gestión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Baker (2012).

Son muy escasas las marcas destino que ostentan valores estéticos apreciables, que resistan el paso del tiempo sin pasar de moda, que puedan utilizarse en contextos de naturaleza y jerarquía heterogéneas, que posean alta capacidad emblemática y que sean asumibles como propias por el público local (Chaves, 2018).

Norberto Chaves (2018) atribuye el bajo rendimiento y la mala gestión de las marcas destino a la falta de integración del diseño en las fases de investigación, estrategia e implementación. Frecuentemente, el diseño se utiliza únicamente en su función estética (paso 4) para crear la identidad visual del destino. En algunos casos, ni siquiera se emplea adecuadamente en esta función estética, resultando en marcas deficientes, como las de Castilla y León y Cantabria Infinita.

La marca turística de Castilla y León, lanzada en 2023, ha generado una gran polémica. Compuesta por un conjunto de manchas de pintura de distintos colores, ha sido objeto de bromas por su similitud con la marca gráfica del programa de televisión «Art Attack» – emitido en Disney Channel desde 1998 hasta 2004 –. Además, ha sido criticada por su falta de coherencia y representación de las distintas provincias, así como por falta de gusto. Algunas fuentes sugieren que el logotipo podría haber sido creado empleando recursos del banco de imágenes Shutterstock (Reason Why, 2023).

Por otro lado, la nueva marca Cantabria Infinita también ha nacido con controversia. Según Gráfica (2024), «el nivel gráfico es más que mejorable y tiene un CoCos (Copia o Coincidencia) con un recurso vectorial de Adobe Stock». Además de la calidad gráfica del logo, se critica la falta de un plan estratégico de *branding*. A pesar de su bajo perfil, este trabajo costó a la consejería 32.000 euros.

Sin embargo, existen también marcas destino cuyo *rebranding* se ha llevado a cabo en los últimos años con resultados positivos. Es el caso de las marcas ciudad de Sevilla y Málaga. El nuevo diseño de la marca Sevilla surge de la necesidad de crear «una marca capaz de narrar la ciudad en toda su riqueza y diversidad, pero partiendo de un relato común, compartido, que permita vivir Sevilla integrando al ciudadano y a aquel que nos visita, pero también a inversores, empresarios y profesionales de dentro y fuera de nuestra ciudad que deciden apostar por Sevilla para desarrollar sus proyectos» (Brandemia, 2021). Además, el método de encargo de la marca se realizó mediante una convocatoria de proyectos, confiando en profesionales del diseño y no otorgando el encargo a cualquier particular.

Por su parte, la renovación de la marca destino de Málaga llega después de 15 años de fluctuaciones, durante los cuales no había consistencia, cohesión ni un estudio estratégico previo. La nueva marca facilita «un relato unificado, capaz de contener muchas lecturas, desde la más táctica a la más profunda, y de inspirar y trascender tanto hacia nuestro tejido local como hacia el exterior» (Brandemia, 2022).

En resumen, la falta de una integración adecuada del diseño en todas las fases del proceso de creación de marcas destino, junto con la ausencia de métodos de encargo conscientes, resulta en identidades visuales deficientes que no logran representar ni diferenciar eficazmente los destinos turísticos.

Para comprender mejor esta problemática, es esencial examinar el modelo de integración de diseño propuesto por el centro de diseño sueco SVID (*Swedish Industrial Design Foundation*). Este modelo, conocido como *design ladder* – escalera del diseño –, fue desarrollado para medir el grado de madurez de colectivos de empresa en lo que se refiere a diseño. El modelo sitúa en el nivel más bajo de la escalera a las empresas que no lo utilizan y en el más alto aquellas que lo utilizan como herramienta de innovación; en los peldaños intermedios estarían aquellas que utilizan el diseño como *styling* (estilismo) y las que lo entienden como proceso. El modelo propone además que las empresas van subiendo por esa escalera a medida que perfeccionan su conocimiento del diseño y mejorando el uso del mismo para sus finalidades corporativas (Viladàs, 2008). Haciendo referencia a los casos mencionados anteriormente, tanto la marca gráfica de Castilla y León como la de Cantabria se situarían en los peldaños intermedios de esta escalera, ya que perciben el diseño únicamente como un estilo, desvinculado de la toma de decisiones estratégicas, y lo consideran necesario solo para «embellecer» la marca, sin lograr ni siquiera un buen resultado. En cambio, el diseño de las marcas destino de Sevilla y Málaga se ubicaría en los peldaños más altos de la escalera, ya que han propuesto soluciones originales a problemas existentes y han utilizado el diseño como una herramienta de innovación, integrándose en todo el proceso de creación de marca.

Integrar adecuadamente el diseño en todas las fases del proceso permite a las marcas destino mejorar su capacidad para representar y diferenciar eficazmente los destinos turísticos, evitando así los problemas de identidad visual y coherencia observados en ejemplos recientes. Esta integración asegura que los valores y características del destino se comuniquen de manera auténtica y efectiva. Sin embargo, surge la pregunta: ¿cuáles son los criterios que definen un buen diseño de marca destino? A continuación, se explorarán estos principios clave, destacando cómo un enfoque estratégico y holístico puede conducir al éxito y la sostenibilidad de las marcas en el competitivo mercado turístico.

## 2.2. Definición y principios de buen diseño

Se pueden citar numerosas definiciones para el término «diseño» que provienen de un amplio rango de disciplinas – como el diseño industrial, el diseño gráfico, la arquitectura, el *packaging*, entre otras – vinculadas de alguna manera con el proceso de diseño. Una de las definiciones más aceptadas es la que describe el diseño como «un proceso estratégico para resolver problemas, impulsar la innovación, fomentar negocios exitosos y mejorar la calidad de vida a través de productos, servicios, experiencias y sistemas innovadores» (Llamas, 2022, p. 21). En este contexto, Alberto y Oyer Corazón (2023) sostienen que:

El diseño no es la materialización del encargo, es decir, del producto final –ya sea un objeto, un logotipo, un cartel, un servicio, etc. – sino que el diseño es el pensamiento, el desarrollo estratégico y el proceso que lleva a ese producto final (p. 31).

En otras palabras, el diseño no es el resultado, ni la meta ni el producto. El diseño es un acto racional de intencionalidad, y si se olvida la intención –el por qué– no es diseño sino otra cosa. De este modo, el diseño se convierte en una herramienta poderosa que no solo busca resolver problemas, sino que también pretende mejorar la relación con nuestro entorno cotidiano, tanto en términos objetuales como sociales y personales. Como afirma Llamas (2022,

p. 26), «lo importante, lo que verdaderamente cambia el mundo es la acción de diseñar», destacando así la capacidad transformadora y evolutiva del diseño en la sociedad y en nuestra percepción del mundo.

Aunque el concepto «diseño» está bien definido, la noción de «buen diseño» es más difícil de articular (Hertenstein *et al.*, 2016). ¿Qué características distinguen un buen diseño de uno malo? Reflexionar sobre ejemplos concretos y considerar sus cualidades distintivas puede ofrecer una variedad de respuestas. Un buen diseño puede ser seguro, eficiente o estéticamente agradable, así como útil, duradero y fácil de usar. La percepción de un diseño como bueno o malo puede variar entre individuos y contextos, y puede ser bueno en algunos aspectos y deficiente en otros. La cuestión del buen diseño es compleja, no obvia y a menudo controvertida.

Para abordar esta cuestión, es útil examinar la historia del diseño y analizar aquellos diseños que han sido populares tanto entre el público como entre los críticos. Además, las opiniones de diseñadores exitosos, con sus perspectivas bien definidas, pueden proporcionar una valiosa orientación

En 1950, Edgar Kaufmann (en MoMA, 2007), director de diseño industrial del MoMA y creador de las exposiciones *Good Design*, definía el término «Good» como:

Satisfactory for its purpose; ample; full; considerable, not insignificant; possessing attractive qualities; agreeable, pleasant; adapted to a useful end; valid, adequate; of comparative excellence in its kind, admirable; commercially sound or reliable. (p. 33)

Desde los años 30, el MoMA ha desempeñado un papel crucial en la formulación y promoción del concepto de *Good Design*. Inicialmente, organizó exposiciones bajo el título de *Useful Objects* entre 1938 y 1948, que luego pasaron a denominarse *Good Design* después de la Segunda Guerra Mundial, entre 1950 y 1955, coincidiendo con la predominancia del estilo moderno en el diseño de posguerra (Real García, 2020).

Eliot Noyes, en 1959, afirma que un buen diseño: «(a) Fulfills its function; (b) respects its materials; (c) Is suited to the method of production; (d) Combines these in imaginative expression» (en MoMA, 2007, p. 29).

Dieter Rams, uno de los diseñadores industriales más influyentes del siglo XX, ha delineado principios que continúan impactando a los diseñadores contemporáneos. Rams ha articulado los principios que guían su enfoque del diseño, destacándose entre ellos *Omit the Unimportant* y *Ten Principles of Good Design* – también conocido como *Ten Commandments* – (Shelly, 2017).

Como diseñador, Rams reconoció la responsabilidad de contribuir a un mundo mejor a través del diseño. El buen diseño es subjetivo y no se puede medir fácilmente, pero Rams intentó articular los principios fundamentales que, según él, guían un buen diseño (The Design Museum, s.f.). Resumiendo:

(a) Good design is innovative; (b) good design makes a product useful; (c) good design is aesthetic; (d) good design makes a product understandable; (e) good design is unobtrusive; (f) good design is honest; (g) good design is long-lasting; (h) good design is thorough down to the last detail; (i) good design is environmentally friendly; (j) good design is as little design as possible.

Expresado en estos términos, el buen diseño es fundamental. Como señaló Dieter Rams, el mundo está configurado por nuestras creaciones, y los diseñadores tienen una gran responsabilidad en asegurar que este mundo sea bueno y mejore con el tiempo. Sin embargo, definir qué es buen diseño no es sencillo ni obvio. El enfoque minimalista de Rams ofrece algunas ideas y temas importantes para reflexionar, aunque no es completamente claro ni exhaustivo. Lo que sí es evidente es que el *Good Design* no se reduce únicamente a la habilidad técnica, sino que también implica considerar cuidadosamente el contexto social más amplio en el cual los diseños son recibidos y adaptados (Shelly, 2017).

El concepto de «buen diseño», entendido como «el cuidado del detalle», como lo expresa Dieter Rams y otros pensadores del diseño, encuentra resonancia en las ideas de Richard Sennett en su libro *El Artesano*. Sennett (2008) aboga por un enfoque meticuloso y reflexivo en la realización de cualquier trabajo, destacando la importancia de la habilidad técnica, la atención al detalle y la integración del conocimiento práctico con el pensamiento conceptual. Esta perspectiva coincide con la noción de Rams de que el buen diseño no solo debe ser funcional y estéticamente agradable, sino también ético y adaptado al contexto social en el que se desenvuelve, promoviendo así un entorno construido que enriquezca la vida y mejore la experiencia humana. Así, el buen diseño siempre ha tenido como objetivo el beneficio de la sociedad y es por tanto la base en que se apoya desde su origen todo el diseño social.

Bajo este contexto, según Xenia Viladàs (2008) en su libro *Diseño rentable*, los requisitos básicos que tiene que cumplir un diseño varían en función del campo de aplicación pero en síntesis siempre se parte de un mínimo que combina:

- (a) Funcionalidad: el producto tiene que servir para aquello que ha sido concebido;
- (b) Economía: se utilizarán los medios más adecuados para la producción y distribución del producto procurando el ahorro en materiales y procesos;
- (c) Usabilidad: se pensará en facilitar al máximo el uso del producto por parte de las personas;
- (d) Estética: el producto tiene que resultar lo más atractivo posible para que guste a las personas;
- (e) Respeto medioambiental: el buen diseño facilita la disminución de la huella ecológica del producto. (p. 25)

Como afirma Viladàs (2008), dado que los principios de buen diseño son adaptables según el contexto específico, surge una pregunta clave para esta investigación: ¿Cómo podemos aplicar estos criterios de buen diseño al desarrollo de marcas destino de manera efectiva y significativa? Para responder a esta pregunta y cumplir con los objetivos de la investigación, se ha implementado la metodología que se expone a continuación.

### 3. Metodología

Este artículo adopta un enfoque cualitativo exploratorio-descriptivo utilizando la lógica inductiva (Casula, Rangarajan y Shields, 2021) para derivar conclusiones generales a partir de observaciones específicas, validadas por un panel de expertos. Los métodos principales utilizados son el panel de expertos y el *creative toolkit* – kit de herramientas creativas –.

#### 3.1. Panel de expertos

El panel de expertos constituye un método cualitativo en el cual se seleccionan individuos debido a su especialización en una disciplina particular, con el propósito de discutir sobre el tema de investigación desde su experiencia. Según Roca Vargas (2023), «una de las ventajas de utilizar este método es que favorece el lanzamiento de nuevos productos, ya que la información obtenida del grupo de discusión puede ofrecer datos importantes para el

desarrollo de productos o servicios que realmente agraden al público objetivo» (p. 210).

En esta investigación, el panel de expertos cumple con un doble objetivo: primero, identificar y definir los criterios de buen diseño que deben cumplir las marcas destino; segundo, validar y discutir la aplicación de dichos criterios. Todo ello con el fin último de desarrollar una herramienta efectiva para evaluar las marcas destino según estos estándares.

Para constituir el panel de expertos, se seleccionaron seis docentes del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna, especializados en diseño gráfico e identidad visual corporativa. Se gestionaron meticulosamente todas las etapas del grupo de discusión para asegurar coherencia y profundidad en los resultados. En la primera etapa, se llevó a cabo una breve presentación inicial en la que se definió claramente el problema de investigación y se presentaron los antecedentes relevantes. Esta introducción tuvo como objetivo proporcionar a los participantes un marco de referencia común y asegurar que todos comprendieran el contexto y los objetivos del estudio. Posteriormente, se facilitó la discusión en torno al tema del buen diseño. Durante esta fase, los participantes intercambiaron ideas, experiencias y perspectivas sobre los criterios que definen un buen diseño, especialmente en el contexto de las marcas destino. Se utilizó un cuestionario base como guía para moderar la discusión y asegurar que se cubrieran todos los aspectos relevantes del tema. Cada intervención fue registrada y analizada para identificar patrones y divergencias entre los participantes. Este enfoque permitió no solo captar las opiniones individuales, sino también observar las dinámicas grupales y cómo las ideas se desarrollaban colectivamente. Finalmente, se sintetizaron las conclusiones más relevantes extraídas del grupo de discusión en un cuadro-resumen. Este cuadro sirvió como una herramienta visual para destacar los puntos clave y las recomendaciones emergentes, proporcionando una base sólida para las fases posteriores de la investigación y para la construcción de una herramienta de evaluación de marcas destino basada en los criterios de buen diseño identificados.

### 3.2. *Herramienta creativa*

La conclusión del grupo del panel de expertos hace evidente que, con una herramienta adecuada, las marcas territoriales pueden reunir las directrices necesarias para desarrollar de manera eficiente su marca gráfica. Del mismo modo, los participantes de este grupo de discusión concluyen que es necesario que la herramienta contenga las directrices establecidas y pautas creativas y, además, se establezca un protocolo de gestión a través de esta herramienta.

Uno de los objetivos de la creación de un kit de herramientas creativas es llegar a un conjunto de elementos que puedan reutilizarse en diversas sesiones de investigación en diseño participativo. Hanington y Martin (2012) definen el método de *creative toolkit* como «collections of physical elements conveniently organized for participatory modeling, visualization, or creative play by users, to inform and inspire design and business teams» (p. 48). En este sentido, esta investigación constituye una herramienta creativa para evaluar las marcas destino.

El objetivo que se pretende alcanzar es llegar a un conjunto de elementos que se puedan reutilizar para una variedad de sesiones de investigación en diseño participativo, incluso si algunas partes pueden necesitar restablecerse después de cada uso. Según esta afirmación, la plataforma se podrá modificar, añadir y actualizar las informaciones necesarias y, además servirán como material de consulta (Roca Vargas, 2023).

En esta investigación, el panel de expertos y la herramienta creativa desempeñan roles

complementarios en el proceso de definición y evaluación de criterios de buen diseño aplicados a las marcas destino. Los expertos definieron, seleccionaron, agruparon por dimensiones y validaron estos criterios, que luego se convirtieron en una herramienta para evaluar el rendimiento de las marcas según estos estándares. Esta integración proporciona un enfoque integral para abordar los desafíos y oportunidades en la creación efectiva de marcas destino.

## 4. Resultados

Como resultados de esta investigación destaca la aplicación de criterios de buen diseño en la creación de marcas destino y la elaboración de una herramienta que permita evaluar el cumplimiento de estos criterios. A continuación, se reflexiona sobre los resultados obtenidos.

### 4.1. Criterios de buen diseño aplicados a la creación de marcas destino

Mediante la realización del panel de expertos se identificaron una serie de criterios de buen diseño específicos para marcas destino. Durante la sesión, se presentó a los participantes los antecedentes y la problemática de las marcas destino, así como una revisión de autores que han abordado el concepto de *Good Design* en términos generales. Esta contextualización permitió a los participantes comprender el marco de referencia.

La discusión del panel de expertos concluyó que la literatura sobre *Good Design* puede agruparse en tres dimensiones principales: ética, estética y funcional. Estas dimensiones fueron validadas y refinadas a través de las discusiones, resultando en una clasificación clara y comprensible de los criterios de buen diseño. Del análisis e informe de la reunión, se muestra un cuadro-resumen con las conclusiones más relevantes extraídas del grupo de discusión.

**Tabla 2.**

*Criterios de buen diseño aplicados a la creación de marcas destino*

Dimensión ética	Dimensión estética	Dimensión funcional
<b>Original e innovador</b> El diseño va más allá de lo convencional, buscando nuevas soluciones y métodos.	<b>Original e innovador</b> El diseño ofrece nuevas soluciones estéticas.	<b>Original e innovador</b> El diseño promueve nuevas formas de resolver problemas y mejora la experiencia del usuario.
<b>Buena gestión del diseño</b> El diseño está presente en todo el proceso de construcción de marca.	<b>Estética alineada con los valores de la marca</b> El diseño no engaña ni manipula. La estética representa fielmente los valores de la marca.	<b>Comunicación efectiva</b> El diseño facilita la comunicación clara y efectiva de los valores y mensajes de la marca.
<b>Responsabilidad medioambiental y social</b> El diseño contribuye a la sostenibilidad y reduce el impacto ambiental. Muestra un compromiso genuino con la responsabilidad social.	<b>Se ajusta al canon</b> El diseño es reconocible, relevante y cumple con las expectativas y criterios comúnmente aceptados.	<b>Uso adecuado de las técnicas y herramientas</b> El uso adecuado de técnicas y herramientas asegura la precisión y calidad en todos los elementos del diseño.

<p><b>Accesibilidad</b> El diseño es fácil de entender y utilizar para todos, incluidos aquellos con discapacidades.</p>	<p><b>Durabilidad</b> El diseño evita las modas pasajeras y promueve una síntesis formal.</p>	<p><b>Accesibilidad</b> La accesibilidad asegura que todos puedan interactuar con el diseño sin problemas.</p>
<p><b>Honestidad</b> El diseño es transparente y sincero, reflejando fielmente los valores y promesas de la marca.</p>	<p><b>Simplicidad</b> El diseño es lo más simple posible, eliminando elementos superfluos y enfocándose en la esencia.</p>	<p><b>Adaptabilidad</b> La capacidad de adaptarse a diferentes soportes y contextos garantiza la relevancia y utilidad del diseño a lo largo del tiempo.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del panel de expertos (2024).

De acuerdo con los resultados del panel de expertos, a continuación se profundiza en la elección de las dimensiones y de los indicadores específicos de buen diseño.

#### 4.1.1. Dimensión ética

El grupo de discusión determinó que un criterio de calidad fundamental, estrechamente vinculado a las dimensiones éticas, estéticas y funcionales, es la innovación. El primer principio de Dieter Rams establece que «Good Design is innovative» (The Design Museum, s.f.). En primer lugar, la innovación en la dimensión ética permite a la marca destino establecer un compromiso genuino con la responsabilidad social y medioambiental, y buscar nuevas soluciones y métodos para problemas existentes. En segundo lugar, la innovación en la dimensión estética ayuda a la marca destino a destacar en un mercado saturado, creando una identidad visual única y memorable. Por último, la innovación en la dimensión funcional ofrece soluciones prácticas y efectivas que mejoran la experiencia del usuario y aumentan la satisfacción del cliente.

Según Papanek (1984), el diseño se distingue de la arquitectura y la ingeniería porque, mientras estas disciplinas resuelven problemas reales, el diseño tiende a identificarlos, lo que implica también crearlos en cierto modo. En su obra *Design for the Real World*, Papanek desmantela ciertos mitos de la práctica del diseño para promover una producción más ética y honesta. Recuperando conceptos del *Good Design*, propone erradicar cinco mitos: eliminar el elitismo en la producción para que sea accesible a toda la población, diseñar en contra de la obsolescencia creando productos mejores y más duraderos, evitar la influencia de los grupos de opinión para que solo los criterios objetivos determinen la viabilidad de un producto, garantizar el control absoluto del diseñador sobre el resultado final de su trabajo y priorizar la calidad en su sentido más amplio sobre cualquier otra consideración (Real García, 2020).

Siguiendo esta perspectiva, el grupo de discusión también hizo referencia al *First Things First Manifesto*, creado en 1964 por el diseñador británico Ken Garland. Este manifiesto criticaba la creciente relevancia de la publicidad y el papel dominante de los diseñadores en el aumento excesivo del consumo. En 1999, el manifiesto se actualizó como *First Things First 2000* para abordar la responsabilidad de los diseñadores gráficos ante los problemas y necesidades del siglo XXI. Según Raquel Pelta (2010), esta fue una auténtica declaración de principios que «parecía poner fin a una década de discusiones sobre aspectos tecnológicos y formales en el campo del diseño gráfico, mientras se abría una etapa de reflexión en torno al papel de los diseñadores en un mundo cada vez más globalizado» (p. 13).

Aplicando las ideas de Papanek y de los dos manifiestos *First Things First* a la creación de marcas destino, el panel de expertos determinó que un buen diseño de marca destino debe ser sostenible –entendiendo la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, garantizando un equilibrio económico, social y medioambiental–. Además, una marca debe ser accesible, ofreciendo productos de calidad y ventajas sin pérdida de estas. Esto implica que las marcas deben encontrar un equilibrio entre lo que los clientes desean y pueden permitirse, democratizando sus productos y haciéndolos accesibles para más personas.

Del mismo modo, los participantes del panel de expertos concluyeron que un diseño ético debe ser honesto y transparente. Una marca destino debe de ofrecer la información necesaria para que el consumidor tome decisiones informadas, mostrando un contenido claro sobre sus productos y servicios que ofrece el territorio. Además, debe cumplir con las promesas hechas a sus consumidores y responder a sus preguntas sin ocultar información, evitando prácticas engañosas como el *greenwashing*.

En definitiva, para abordar la dimensión ética en el diseño de marcas gráficas, es esencial que el diseñador sea consciente de la significativa influencia de su trabajo en la sociedad y de la responsabilidad que conlleva su profesión. Sus acciones y decisiones pueden impactar directa o indirectamente a muchas personas. Por ello, debe actuar siempre de manera ética, considerando las repercusiones de su trabajo en colegas, clientes, usuarios, la sociedad en general y el medio ambiente.

#### 4.1.2. Dimensión estética

Como se ha explicado anteriormente, el diseñador tiene la responsabilidad de desarrollar sus trabajos buscando la estética, pero también mejorando la calidad de vida, ya que el diseño no es simplemente un ornamento ni un acabado estético. El impacto del diseño va más allá de lo visual; debe contribuir al bienestar social y ambiental, creando soluciones que sean tanto atractivas como funcionales.

En este contexto, el grupo de discusión determinó que el buen diseño no debe engañar a través de su apariencia. Por ejemplo, una marca de destino no debe presentarse como sostenible si en realidad no lo es, ya que esto sería engañar a través de su forma.

Del mismo modo, un buen diseño de marca destino debe adaptarse a los cánones establecidos, lo que implica cumplir con criterios comúnmente aceptados en la industria del diseño. Sin embargo, los participantes del panel de expertos subrayaron que el formalismo funcionalista ya no es el único criterio estético por el que se rige el buen diseño. Desde la posmodernidad, se ha ampliado infinitamente el abanico de estilos considerados estéticamente válidos. La diversidad en las expresiones estéticas es ahora mayor que nunca, permitiendo a los diseñadores explorar una amplia gama de enfoques creativos.

Aun así, es vital que la marca gráfica tenga un carácter vigente, se aleje de modas pasajeras y promueva una síntesis formal. Evitar las modas pasajeras asegura que el diseño no solo sea contemporáneo, sino también duradero y significativo.

### 4.1.3. Dimensión funcional

Según la concepción clásica del diseño moderno, los diseños no solo deben ser simples, sino también transmitir su mensaje con la mayor claridad posible. Para Dieter Rams, este principio se refleja en el cuarto punto de su lista: «Good design makes a product understandable» (The Design Museum, s.f.). Idealmente, el destino debe definirse y hablar por sí mismo mediante su marca gráfica.

A pesar de las críticas al funcionalismo desde la perspectiva posmoderna, el grupo de discusión determinó que el diseño de una marca destino debe ser simple, funcional y estéticamente satisfactorio. La marca gráfica del destino debe comunicar eficazmente sus valores a través de su identidad visual, cumpliendo así tanto con su función de uso como con su capacidad para ofrecer una satisfacción estética. Y, para cumplir con este criterio y asegurar un buen resultado de la marca gráfica, el diseñador debe tener un control pleno de las herramientas y técnicas del diseño gráfico.

Como consecuencia de la adaptación de los criterios de buen diseño, el grupo de discusión determinó que el diseño universal y la adaptabilidad se han convertido en criterios imprescindibles para la dimensión funcional. Esto se debe a que el diseño gráfico, como medio de comunicación altamente eficiente, permite gestionar, organizar y presentar información de manera inteligible para que sea accesible y comprensible por el mayor número de personas posibles. El diseño gráfico permite romper barreras y ser accesible al mayor número de personas. Por otro lado, la adaptabilidad del diseño universal asegura que los productos y marcas no solo sean inclusivos, sino que también respondan a las necesidades específicas. Esta adaptabilidad se traduce en la utilización de tipografías legibles, contrastes de colores adecuados para personas con deficiencias visuales, y elementos gráficos claros y comprensibles. De esta manera, el diseño gráfico no solo cumple su función estética y comunicativa, sino que también promueve la igualdad y la inclusión, garantizando que todos, independientemente de sus capacidades, puedan interactuar con la marca de manera efectiva y satisfactoria.

Como conclusión, siguiendo los aspectos que definen la funcionalidad desde un punto de vista contemporáneo, de nuevo es preciso remontarse a la modernidad: Dieter Rams señala, en el punto octavo de sus principios sobre buen diseño, que es esencial prestar la máxima atención a los detalles. El *Good Design* no debe dejar nada al azar. El buen diseño piensa en los detalles: el orden y la concreción del diseño es el signo del respeto al producto, sus funciones y, al mismo tiempo, el respeto al consumidor. Esta atención al detalle está presente en las tres dimensiones definidas. Entendiendo esta atención al detalle como el buen hacer del que habla Richard Sennet en su libro *El artesano*.

## 4.2. Desarrollo de la herramienta para la evaluación de marcas destino

Los resultados del panel de expertos no solo ayudaron a definir claramente los indicadores de buen diseño aplicados a las marcas destino, sino que también facilitaron la creación de una herramienta efectiva para su evaluación.

La herramienta se estructura en base a las tres dimensiones previamente definidas: ética, estética y funcional. Cada dimensión incluye un conjunto de preguntas de respuesta sí o no que evalúan el cumplimiento de los criterios de buen diseño. Se han establecido cinco preguntas para cada dimensión, alcanzando un total de 15. Las respuestas a estas preguntas se contabilizan dentro de cada dimensión para determinar el grado de cumplimiento de los parámetros establecidos, asignando igual peso a cada dimensión, asegurando así que las tres

tengan la misma relevancia. Posteriormente, la herramienta permite la representación visual de las respuestas mediante un diagrama circular – también conocido como *pie chart* –, donde cada sección del gráfico corresponde a una dimensión específica. Esta representación visual proporciona una visión clara de las áreas donde pueden existir deficiencias o fortalezas en términos de buen diseño dentro de la marca destino evaluada.

En cuanto a la aplicación de la herramienta, una «buena» marca destino debería de completar todos los parámetros de las tres dimensiones quedando visualmente representada por un círculo completo. Esto resulta particularmente desafiante ya que en muchos casos un diseño puede ser altamente funcional, destacándose en claridad y adaptabilidad pero, al mismo tiempo, estos aspectos prácticos pueden ser difíciles de equilibrar con criterios estéticos que a menudo se ven influenciados por tendencias que no siempre garantizan la perdurabilidad. Por lo tanto, la priorización de estas dimensiones no es homogénea y depende en gran medida de las estrategias y decisiones adoptadas por los diferentes *stakeholders* involucrados en el proceso de creación de marca. Por ejemplo, la administración y otros responsables de la toma de decisiones suelen establecer limitaciones y prioridades específicas basadas en sus objetivos y necesidades particulares por lo que estas restricciones pueden influir en la capacidad de los diseñadores para cumplir con todos los indicadores deseados de manera equitativa.

Aunque el completo cumplimiento de todos los indicadores en las tres dimensiones puede ser un reto, los diseñadores deben aspirar a maximizar el cumplimiento de estos criterios dentro de las limitaciones existentes. Su papel es crucial en encontrar el equilibrio óptimo entre la funcionalidad, la estética y la ética, incluso cuando se enfrentan a restricciones impuestas por la administración.

La creación de una «buena» marca destino es un ejercicio de equilibrio, donde los diseñadores deben navegar entre múltiples dimensiones y restricciones para lograr una representación que sea funcionalmente eficaz, visualmente atractiva y éticamente significativa. Aunque el cumplimiento de todos los indicadores en las tres dimensiones puede ser difícil de alcanzar, el objetivo es siempre acercarse lo más posible a este ideal dentro de las realidades prácticas del proceso de diseño y las expectativas de los *stakeholders*.

Figura 1.

Herramienta de evaluación de marcas destino.

## Herramienta de evaluación de marcas destino

Esta herramienta evalúa las marcas de destino en tres dimensiones —ética, estética y funcional—basadas en criterios de buen diseño establecidos. A través de una serie de preguntas definidas para cada dimensión, se obtiene una puntuación que se representa visualmente en un gráfico.

Modo de uso: para cada bloque de preguntas de cada dimensión, suma el total de respuestas afirmativas. Luego, representa estos resultados en el gráfico, basándote en el número de respuestas afirmativas en cada dimensión.

Añadir la marca gráfica del destino
\* El término «marca» es utilizado en esta herramienta para referirse a la marca gráfica.

### Dimensión ética

Buena gestión del diseño

**¿Está el diseño presente en todo el proceso de construcción de marca?**

El diseño es una parte integral del desarrollo de la marca desde el inicio hasta el final.

Sí  No

**¿Se ha encargado el diseño de la marca utilizando métodos responsables?**

Los encargos de marcas se llevan a cabo mediante métodos éticos y respetuosos con la profesión. Esto incluye convocatorias de proyectos, concursos con criterios claros y justos, y encargos profesionales, evitando así el favoritismo o la falsa democratización.

Sí  No

Responsabilidad social y medioambiental

**¿El diseño de la marca contribuye a la sostenibilidad, reduce el impacto ambiental y muestra un compromiso genuino con la responsabilidad social?**

La marca incorpora prácticas sostenibles y apoya activamente causas sociales y éticas.

Sí  No

Accesibilidad

**¿Es el diseño de la marca fácil de entender y utilizar para todas las personas, incluidas aquellas con discapacidades?**

Que el diseño sea inclusivo y accesible para personas con diferentes capacidades.

Sí  No

Honestidad

**¿La marca es honesta y fiel a sus valores y promesas?**

La marca no hace promesas engañosas y es transparente con sus valores.

Sí  No

**Total dimensión ética:**

Estética alineada con los valores de la marca

**¿La marca usa el diseño para comunicar claramente sus valores?**

El diseño representa fielmente los valores de la marca y no busca engañar ni manipular. Un claro ejemplo de lo contrario es el greenwashing, donde el diseño de la marca destino engaña al público al proyectar una imagen ecológica que no se corresponde con la realidad.

Sí  No

Simplicidad

**¿El diseño de la marca es lo más simple posible, eliminando elementos superfluos?**

El diseño se enfoca formalmente en la esencia, evitando la complejidad innecesaria.

Sí  No

**Total dimensión estética:**

### Dimensión estética

Creativo, original e innovador

**¿El diseño de la marca ofrece nuevas soluciones estéticas?**

El diseño presenta una apariencia innovadora y original.

Sí  No

Se ajusta al canon

**¿Es el diseño de la marca reconocible, relevante y cumple con las expectativas y criterios comúnmente aceptados?**

El diseño se ajusta a los estándares y expectativas del público.

Sí  No

Durabilidad

**¿El diseño de la marca evita modas pasajeras y promueve una síntesis formal?**

El diseño es atemporal y no esté basado en tendencias efímeras.

Sí  No

### Dimensión funcional

Creativo, original e innovador

**¿El diseño de la marca promueve nuevas formas de resolver problemas y mejorar la experiencia del usuario?**

El diseño incluye innovaciones que mejoren la funcionalidad y la experiencia del usuario.

Sí  No

Comunicación efectiva

**¿El diseño de la marca facilita la comunicación clara y efectiva de los valores y mensajes?**

El diseño transmite claramente los mensajes y valores de la marca.

Sí  No

Uso adecuado de técnicas y herramientas

**¿El uso de técnicas y herramientas de diseño asegura la precisión y calidad gráfica en todos los elementos del diseño?**

El diseño emplea herramientas y técnicas para una ejecución precisa.

Sí  No

Accesibilidad

**¿La marca es accesible en términos de usabilidad y comprensión?**

El diseño es accesible para todas las personas, independientemente de sus capacidades, usando tipografías legibles, contrastes de colores adecuados y elementos gráficos claros y comprensibles, entre otros.

Sí  No

Adaptabilidad

**¿El diseño de la marca se adapta a diferentes soportes y contextos, garantizando su relevancia y utilidad a lo largo del tiempo?**

El diseño es flexible y puede ser utilizado en múltiples canales, idiomas y contextos.

Sí  No

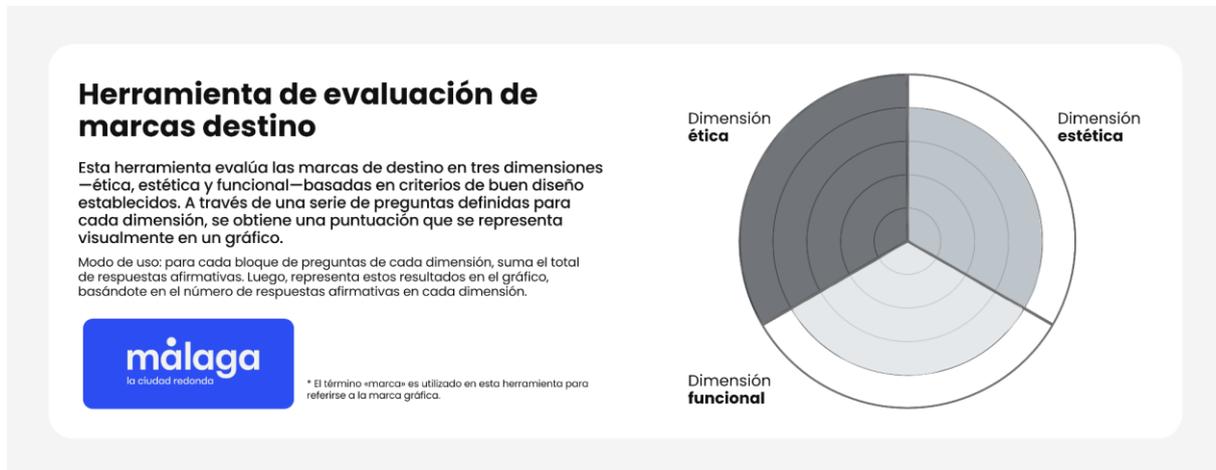
**Total dimensión funcional:**

Fuente: Elaboración propia a partir del panel de expertos (2024).

En la siguiente figura se muestra la aplicación de la herramienta a la marca destino de Málaga. Se ha seleccionado esta marca gráfica por ser una de las últimas provincias en actualizar su identidad visual. Tras responder a las preguntas y contar el número de respuestas afirmativas para cada dimensión, se ha representado visualmente los resultados, lo que permite percibir con mayor claridad el análisis y las áreas de mejora.

**Figura 2.**

*Puesta en práctica de la herramienta de evaluación de marcas destino*



Fuente: Elaboración propia (2024)

## 5. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran la importancia de un enfoque integral para abordar la problemática de las marcas destino y utilizar una herramienta para evaluar estas marcas de manera objetiva y continua. El análisis de datos cualitativos revela que los criterios que constituyen un buen diseño, examinados desde tres perspectivas: ética, estética y funcional, proporcionan un marco sólido para el desarrollo y la evaluación de las marcas destino.

En cualquier herramienta de diseño, es imprescindible considerar los aspectos éticos. En 1967, Henry Dreyfuss, en su libro *The Measure of Man: Human Factors in Design*, se centró en la ergonomía humana y propuso una guía para crear diseños que mejor se adapten a las necesidades de las personas. Posteriormente, en 1977, Victor Papanek, en su obra *Design for the Real World*, desarrolló una herramienta similar en la que las cuestiones éticas eran fundamentales, cuestionando por primera vez aspectos del diseño que habían pasado desapercibidos durante la era del movimiento moderno. En lo que respecta a la creación de imagen de marca, otros autores, como Norberto Chaves y Luciano Cassisi, han estudiado el diseño desde una perspectiva estética y funcional. Sin embargo, los aspectos éticos en la marca turística han sido escasamente investigados, lo que resalta la necesidad de profundizar en esta área de estudio para promover prácticas de diseño más responsables y sostenibles.

Por tanto, la inclusión de principios éticos en todas las fases del proyecto es esencial para que las marcas reflejen la identidad y los valores culturales de la comunidad local, además de ser respetuosas con el medio ambiente y la sociedad. También se promueve una buena gestión del diseño, el respeto a los códigos deontológicos y un cuidadoso proceso de selección de proyectos, evitando así una falsa democratización del diseño de las marcas destino. Un ejemplo claro que no cumple con las implicaciones éticas en el diseño de marcas destino es una marca que promueve la visita indiscriminada a un lugar, atrayendo a un tipo de turismo

no deseado, lo cual puede tener consecuencias negativas tanto para la comunidad local como para el entorno natural.

Este estudio evalúa estas cuestiones éticas en profundidad, aunque aún no se pueden presentar resultados definitivos. No obstante, la herramienta que se ha desarrollado puede identificar y mitigar estos problemas, proporcionando un enfoque más equilibrado y una metodología clara y práctica para que los diseñadores y otros agentes involucrados en la creación de marcas destino integren consideraciones éticas.

Sí que se ha podido confirmar que los aspectos estéticos juegan un papel fundamental en la percepción de la marca. La investigación revela que una identidad visual bien diseñada puede aumentar significativamente el atractivo del destino. Aunque, también se observa que muchas marcas actuales carecen de valores estéticos de calidad, como las marcas destino de Castilla y León y Cantabria.

La funcionalidad de una marca destino se relaciona con su capacidad para comunicar claramente su propuesta de valor y ser fácilmente reconocible por diversos públicos. Los hallazgos de este estudio confirman que la tradición del buen diseño moderno sigue siendo bien valorada, y tanto el público como los diseñadores mantienen la idea de que una marca debe ser simple y adaptable a múltiples formatos.

La herramienta desarrollada en este estudio ha demostrado ser útil, al permitir una evaluación sistemática y objetiva respecto al cumplimiento de los criterios de buen diseño, facilitando así la gestión del diseño en la identificación de áreas de mejora y proporcionando una base sólida para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevas marcas. Sin embargo, la implementación de criterios de buen diseño no está exenta de desafíos en la práctica. La subjetividad en la percepción estética y las tensiones entre los diferentes agentes involucrados pueden complicar la adopción de estos criterios. Además, la falta de recursos y la resistencia al cambio en algunas administraciones locales pueden limitar la efectividad de la herramienta desarrollada.

En el contexto de «la escalera de diseño», el ideal es alcanzar el último escalón, donde se trabaja en equipo de manera consensuada concibiendo el diseño como innovación. Esta herramienta puede ser de gran utilidad para profesionales especializados en diseño, comunicación y marketing, ya que permite abordar el tema desde un enfoque multidisciplinario. La herramienta facilita la colaboración entre distintos expertos, asegurando que las decisiones de diseño se tomen de manera integral, incorporando diversas perspectivas y conocimientos. Esto no solo mejora la calidad del diseño, sino que también promueve la cohesión y coherencia en la comunicación y estrategia de *marketing*, aumentando la efectividad y el impacto de la marca destino.

A pesar de estos retos, también se presentan oportunidades para el futuro. La concienciación de los responsables de la toma de decisiones y la colaboración continua entre diseñadores y comunidades locales pueden ser un elemento clave para superar estas limitaciones. Del mismo modo, la evolución y adaptación de la herramienta a otros contextos específicos pueden potenciar su impacto y eficacia en el tiempo.

## 6. Conclusiones

Como se ha descrito en el marco teórico del artículo, en la literatura sobre marcas destino, el enfoque predominante ha sido desde la perspectiva del *marketing* y la comunicación, dejando en segundo plano la perspectiva del diseño. Aunque autores como Norberto Chaves y Luciano Cassisi han tratado la problemática del diseño de marcas destino, lo han hecho principalmente desde un enfoque técnico y formal. Esta investigación avanza esta discusión al adoptar una perspectiva holística, integrando el diseño en todo el proceso de creación de la marca y considerando aspectos no solo visuales, sino también éticos y funcionales. Esta integración permite abordar las marcas destino de manera más completa, asegurando que no solo sean visualmente atractivas, sino que también cumplan con estándares éticos y funcionales que beneficien a todos los *stakeholders* involucrados.

La realización del panel de expertos ha sido esencial para identificar criterios clave de buen diseño para evaluar y diseñar marcas destino de manera objetiva y contribuir a la difusión de buenas prácticas. Además, ha contribuido al desarrollo de un instrumento creativo para la evaluación del rendimiento de las marcas destino. Este prototipo de herramienta permite a los diseñadores y actores implicados en el desarrollo de la marca desempeñar sus funciones de manera más efectiva. Al garantizar un buen diseño, se espera que la herramienta ayude a erradicar las malas prácticas y mejorar el rendimiento, calidad y gestión de las marcas destino. La herramienta está diseñada para ser gestionada y actualizada por profesionales del *branding*, asegurando así su relevancia y adaptabilidad frente a nuevas necesidades y contextos. Esto la convierte en un recurso dinámico y accesible para todos los actores involucrados en la creación y gestión de marcas destino.

En futuras investigaciones, con el prototipo de la herramienta ya diseñado, será necesario realizar pruebas de usabilidad para garantizar la efectividad y funcionalidad de la herramienta antes de su uso definitivo. Esto permitirá que la herramienta no sea sólida teóricamente, sino también práctica y eficiente en su uso. Una vez la herramienta esté validada, podría adaptarse para evaluar marcas en otros contextos, como marcas corporativas, extendiendo su utilidad más allá del *branding* territorial y facilitando la mejora en diversos sectores.

Este estudio realiza una contribución significativa al campo de la comunicación territorial. A su vez, proporciona una comprensión más profunda de los principios de buen diseño y presenta una herramienta práctica para su evaluación. La adopción de estas prácticas promete mejorar la calidad, la gestión y el rendimiento de las marcas destino.

## 7. Referencias

- Baker, B. (2012). *Destination Branding for Small Cities. The essentials for successful place branding*. Creative Leap Books.
- Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Brandemia (2021). Marca ciudad Sevilla. Una identidad con una luz muy especial. *Brandemia*. <https://bit.ly/4cUNR8y>
- Brandemia (2022). De «ciudad genial» a «ciudad redonda». Málaga renueva su marca territorial. *Brandemia*. <https://bit.ly/4bCgLcn>

- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C. y Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Casula, M., Rangarajan, N. y Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity*, 55, 1703-1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Cerdá Bertomeu, M. J. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 12(2), 43-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Chaves, N. (2018). *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. Experimenta Editorial.
- Corazón, A. y Corazón, O. (2023). *¿Para qué sirve el diseño?* Catarata.
- Dopico Castro, M. (2021). La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16, pp.37-60. <https://doi.org/10.24310/Idisen.2021.v16i.12802>
- Ferreira, S.D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Gràffica. (2024, 6 de mayo). *Cantabria Infinita, otra marca institucional de saldo*. Gràffica. <https://graffica.info/cantabria-infinita-la-nueva-marca-institucional-de-saldo/>
- Hanington, B. y Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions*. Rockport Publishers.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucía, P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B. y Veryzer, R. W. (2016). What is Good Design? An investigation of the complexity and structure of design. *IEEE Engineering Management Review*, 44(3), 64-75. <https://doi.org/10.1109/EMR.2016.7559062>
- Iversen, N. M. y Hem, L.E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5), 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Llamas Ruiz, D. (2022). *El diseño no existe. Estrategias de innovación abierta en tu organización*. Fundación Confemetal.
- MoMA (2007). *VGD Quotes*. <https://is.gd/4iKabW>
- Papanek, V. (1984). *Design for the Real World*. Thames & Hudson Ltd.
- Pelta, R. (2010). *Diseñar hoy: temas contemporáneos del diseño gráfico*. Ediciones-Paidós.
- Real García, N. (2020). *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y*

*tradicionales* (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna - Université Savoie Mont-Blanc.

Reason Why. (2024, 7 de abril). *¿14.000 euros por una identidad de banco de imágenes? La nueva marca turística de Castilla y León se presenta entre críticas*. REASON WHY.

<https://bit.ly/45ZBC8f>

Roca Vargas, J. (2023). La herramienta de gestión creativa editorial: Aglaya Toolkit. *Gráfica*, 11(22), 209-217. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.276>

Sennet, R. (2008). *El artesano*. Anagrama.

Shelley, C. (2017). What Is Good Design? *Design and Society: Social Issues in Technological Design*, 36, 1-18). Springer International Publishing AG.

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-52515-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-52515-0_1)

The Design Museum (s.f.). *What is "Good" Design? A quick look at Dieter Rams' Ten Principles*. The Design Museum. <https://bit.ly/3zu84Ui>

Viladàs, X. (2008). *Diseño rentable: diez temas a debate*. Index Book.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

**Conceptualización:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Software:** Díaz Mesa, Haridian; **Validación:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Análisis formal:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Curación de datos:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Redacción-Preparación del borrador original:** Díaz Mesa, Haridian; **Redacción-Revisión y Edición:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Visualización:** Díaz Mesa, Haridian; **Supervisión:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Administración de proyectos:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso; **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Díaz Mesa, Haridian y Ruiz Rallo, Alfonso.

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

**Agradecimientos:** el presente texto surge de la línea de investigación sobre criterios de buen diseño que Noa Real Garcia inició en 2020 con su tesis doctoral titulada *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*.

**Conflicto de intereses:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

## **Autores:**

**Haridian Díaz Mesa**

Universidad de La Laguna.

Departamento de Bellas Artes. Universidad de La Laguna. Graduada en Diseño en la Universidad de La Laguna, con máster en Marketing y Publicidad en la Universidad de Nebrija. Al finalizar sus estudios en 2020, comienza su carrera como diseñadora en Londres donde desarrolla proyectos de comunicación y *branding* para empresas internacionales como Yayzy y Getronics. Desde 2022 es beneficiaria del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias, cofinanciado por el Fondo Social Europeo (FSE).

[hdiazmes@ull.edu.es](mailto:hdiazmes@ull.edu.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0002-1961-8428>

**Alfonso Ruiz Rallo**

Universidad de La Laguna.

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en la especialidad de Imagen en 1988. Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona en 1993. Ha sido coordinador académico del Máster oficial en Innovación en diseño para el sector turístico por las universidades de La Laguna, Barcelona, País Vasco-EHU y Las Palmas de Gran Canaria entre 2010 y 2020. Es profesor titular en el Grado de Diseño y vicerrector de Personal Docente e Investigador de la Universidad de La Laguna.

[aruiz@ull.edu.es](mailto:aruiz@ull.edu.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3476-2930>