

La influencia del “I love NY” en el city branding

Por Aurora García García De León

El famoso logotipo pretende reinventarse y así huír de la influyente sombra que ha proyectado en el diseño de ciudades marca.

El logotipo «I love NY», creado hace casi 40 años, pretende reinventarse para ampliar así sus significados y llegar a un público mayor. La noticia ha recorrido los medios internacionales¹, que hacen énfasis en la búsqueda del Gobernador del Estado de New York, Andrew Cuomo, por revitalizar el turismo a través de una campaña millonaria que gira en torno al corazón del famoso logotipo para así hacerse un lugar en la competición por atraer más visitantes. Una campaña arriesgada, pues sería la primera ocasión en la que semejante emblema será manipulado, no sólo por un diseñador sino por medio de un proceso participativo entre los ciudadanos.

Algo que jamás se habría imaginado Milton Glaser, que en 1976 diseña el «I love New York» para reforzar la campaña del *State Department of Commerce* y así acompañar la celebración del Bicentenario de la Independencia de EEUU²; junto con la construcción del World Trade Center que proclamaría el resurgimiento de la ciudad y que, como sabemos, adoptaría una iconicidad infalible, legitimada por el cine, la literatura, el diseño de souvenirs, e incluso el terrorismo.

El lanzamiento de este logotipo representa el inicio de un enorme despliegue de simbolismos que marcarán el futuro de esta ciudad y cuya influencia en la gestión de las ciudades postindustriales será determinante. Pero a pesar de tratarse de una imagen potente y reproducida en múltiples contextos, no es sino hasta la llegada del siglo XXI que el city branding adopta un importante rol para la creación de marcas turísticas. Sin pasar por alto el hecho de que el penoso atentado a las Torres Gemelas reforzaría el «I love NY» ya consolidado, acompañado por un «...más que nunca» (*more than ever*).



I amsterdam.

El diseño de un logotipo de ciudad pretende llegar a dos públicos casi antagónicos. Por un

lado tendrá que aumentar la autoestima ciudadana y por el otro deberá ofrecer al visitante un vínculo novedoso como destino turístico. De tal manera que se le suele dar un tratamiento especial al símbolo que tradicionalmente representa los sentimientos, como es el caso de la figura icónica que representa al corazón. Hay casos de campañas que no utilizan tal figura, pero el vínculo emocional se sugiere por medio de un eslogan o a partir del juego de palabras que indican el «sentimiento de pertenencia», como los casos de «I AMsterdam» (soy Amsterdam) o BeBerlin (Sé Berlín).

Entre quienes siguen el modelo del «I love NY» están las marcas que aprovechan las formas de la letra «B» para representar un corazón, como es el caso de «Love Barrow», «Belfast» y «Blackburn and Darwen» (Reino Unido), o «Barcelona batega» (Barcelona late). También los eslóganes «Amor por Bogotá» o la marca país «Colombia es pasión», «Virginia is for lovers», «Love Cambrige», «Jabatan Kebajikan» (Malasia), «Puerto Cabello Te quiero» (Venezuela) y «Hermosillo te quiero» (México)³.



Si tomamos en cuenta la influencia que el logotipo de Glaser pudo haber tenido en la creación de ciudades marca, podríamos llegar a la conclusión de que probablemente esta medida de renovación representa una escapatoria de su propia sombra, de su propio eco. Un primer intento por dejar de parecerse a las demás ciudades y proyectar su singularidad en los rankings, que cada vez van adoptando mayor importancia. Veremos pues qué efecto tiene esta campaña que ya ha recogido algunas propuestas de diseño en su página web⁴ en esa búsqueda por promoverse durante este verano.

-
1. [El País \(31 de mayo de 2012\)](#)
 2. Greenberg, Miriam (2008) *Branding New York: how a city in crisis was sold to the world*. New York: Routledge.
 3. García, Aurora (2010) *Análisis de la marca hmo y su campaña Hermosillo te quiero en el contexto del branding de ciudad* en "Estudios sobre Sonora 2010. Instituciones, procesos socioespaciales, simbólica e imaginario" Alejandro Covarrubias y Eloy Méndez (eds.) Hermosillo: Universidad de Sonora.
 4. [Follow your heart](#)



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/la-influencia-del-i-love-ny-en-el-city-branding>

