



LAS MARCAS GRÁFICAS ADAPTATIVAS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Responsive Graphic Marks in the Digital Strategy of the Corporate Visual Identity

Dr. Fernando SUÁREZ-CARBALLO
Universidad Pontificia de Salamanca, España
E-mail: fsuarezca@upsa.es
 <http://orcid.org/0000-0001-7498-6595>

Dr. Juan-Ramón MARTÍN-SANROMÁN
Universidad Pontificia de Salamanca, España
E-mail: jmartinsa@upsa.es
 <http://orcid.org/0000-0003-1998-4591>

Dr. Fernando GALINDO-RUBIO
Universidad Pontificia de Salamanca, España
E-mail: fgalindoru@upsa.es
 <http://orcid.org/0000-0001-6203-6998>

Fecha de recepción del artículo: 28 /02/2020
Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

Numerosas publicaciones se refieren al diseño adaptativo de marcas gráficas como una de las tendencias más sobresalientes en la estrategia digital de la identidad visual corporativa actual. Según este paradigma, los identificadores modifican sus rasgos gráficos para acomodarse a los peculiares tamaños y resoluciones de las distintas pantallas y dispositivos, con el objetivo de favorecer la legibilidad y la recepción del signo. Sin embargo, cabe preguntarse por la verdadera relevancia de este fenómeno: para ello, mediante el análisis de contenido como técnica metodológica, esta investigación examina los identificadores de las 100 marcas seleccionadas en el último informe publicado por Interbrand (2019) desde cuatro variables: los posibles cambios en el tipo de identificador y las modificaciones de sus atributos visuales en las pantallas de ordenador y móvil de sus páginas web, el nivel de simplicidad o complejidad de estos signos y la estrategia gráfica del *favicon*. El estudio concluye que, en las interfaces web, las marcas apuestan por un identificador único con una elevada simplicidad en lugar de estos mecanismos adaptativos que, sin embargo, lejos de la acepción original (directamente vinculada a la tendencia equivalente de diseño web), sí están contemplados en la configuración de otros elementos (como el propio *favicon*).

Palabras clave: Marcas gráficas; identidad visual; diseño gráfico; diseño adaptativo; estrategia digital.

ABSTRACT

Many publications refer to the responsive design of logos as one of the most important trends in the digital strategy of the current corporate visual identity. According to this paradigm, the identifiers modify their graphic characteristics to adapt to the peculiar resolutions and sizes of the different screens and devices, in order to optimize the legibility and reception of the sign. However, the question is whether this phenomenon is truly relevant: to decipher it, using content analysis as the methodological technique, this research reviews the graphic marks of the 100 brands selected in the last published report by Interbrand (2019) through four variables: the possible changes in the type of logo and their visual attributes on the desktop and smartphone screens of their webpages, the level of simplicity or complexity of these signs and the graphic strategy of the favicon. The study concludes that, in web interfaces, brands prefer a single logo with high simplicity instead of these responsive tools which, however, far from the original meaning (directly linked to the equivalent webdesign trend), are used in the configuration of other elements (such as the favicon itself).

Key words: Logos; visual identity; graphic design; responsive design; digital strategy.

1. Introducción

Aunque abundan los estudios científicos acerca de la gestión de la identidad corporativa –o identidad empresarial, según Mayol Marcó (2010)– y su terminología parece ya plenamente consolidada en los círculos académico y profesional, resulta oportuno realizar una rápida precisión semántica para contextualizar el objeto de estudio del presente trabajo. Sobre este punto, Raposo (2012) distingue entre los siguientes conceptos: la Identidad Visual Corporativa –o identidad corporativa gráfica, según la denominación de Gutiérrez, Martín y Sueiro (2015)–, como la interfaz o mensaje corporativo codificado por el diseñador; la Identidad Corporativa –su contenido o «diseño», o «el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no» (Villafañe, 2002, p. 26)– y, finalmente, la Imagen Corporativa, que alude a su decodificación o percepción por parte del receptor.

Interesa muy especialmente a este trabajo el ámbito de la Identidad Visual Corporativa (IVC), un área que, como señalan Bermejo-Blas y Montes Vozmediano (2015), no ha recibido tradicionalmente la suficiente atención académica, pese a que el número de publicaciones se ha incrementado en los últimos años: véanse, por ejemplo, los textos de Valente, Laginha y Raposo (2016); Subiela-Hernández (2017); Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018); Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga (2018) o Herrer-Llanos y Pauli-Bagdona (2019). No en vano, como productos de diseño gráfico esenciales en la comunicación visual de la empresa (Herrera Fernández y Fernández Iñurritegui, 2006), los signos de la IVC intervienen decisivamente «en la construcción de la norma corporativa o ‘pattern’ que ayuda a configurar la personalidad corporativa» (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 119), con cuyos rasgos debe existir una equivalencia simbólica (Salvador Rivero y Montes Vozmediano, 2016).

Ahondando en la definición del término que ocupa a este estudio, Oliveira y Raposo definen la IVC como el «sistema de signos gráficos seleccionados, diseñados y organizados para visualizar la identidad de una entidad, producto o servicio [...],

atendiendo a una imagen de marca deseada» (2016, p. 162). Gutiérrez Rodríguez y Cuesta Valiño (2009) insisten en su función de traducción simbólica— una formalización intencionada de valores intangibles o «una ‘capa de sentido’ que cubre el hecho institucional en su totalidad» (Chaves, 1988, p. 31)— que debe contemplar varios requisitos fundamentales: entre ellos, procurar el nivel máximo de representatividad y comprensión (en relación con los significados pretendidos) y asegurar la consistencia gráfica mediante un conjunto de normas de construcción y aplicación que, según Carpintero (2007), sirve para coordinar y unificar visualmente el tono y la voz de los mensajes. Más allá de otras consideraciones —como su utilidad para minimizar los costes de implantación, por ejemplo—, desde el punto de vista del diseño gráfico son particularmente relevantes el criterio semiótico y la dimensión funcional, un reto, este último, de especial trascendencia comunicativa ya que se refiere a su compromiso con la correcta adquisición del mensaje por parte del receptor en circunstancias, medios y espacios heterogéneos (Nive Flórez, 2015). Entre otras cuestiones, este aspecto subraya la importancia de la correcta adaptabilidad y coherencia de la marca gráfica en diferentes condiciones y soportes.

Siguiendo con las anteriores afirmaciones, la IVC comporta la existencia de un sistema integrado y coordinado de elementos lingüísticos y visuales (Costa, 2004) entre los que tradicionalmente ha cobrado especial protagonismo el identificador o marca gráfica, un «signo visual que podrá ser constituido (individualmente o en conjunto) por un logotipo, una señal, icono o símbolo» (Raposo, 2008, p. 16). El mismo autor menciona la relevancia de este elemento entre los recursos simbólicos que conforman la sustancia visual corporativa, junto con el color u «otros signos que conforman el sistema de Identidad y se usan para diseñar de forma coherente los distintos elementos y medios de comunicación» (Raposo, 2018a, p. 29). Dentro de este entramado signico, también Olins (2009) resalta el especial protagonismo de estos identificadores frente al resto de ingredientes (colores, tipografía, eslóganes, tono de voz o el estilo de la expresión) que conforman el programa visual de *branding*. Sobre este punto, y siguiendo a Cassisi (2019), esta investigación apuesta por los términos «identificadores» o «marcas gráficas» para definir su objeto de estudio y referirse genéricamente al amplio catálogo de alternativas gráficas que González Solas (2002) resume en tres variantes fundamentales: aquellos representados exclusivamente por el elemento tipográfico (logotipos), los constituidos por recursos no verbales (símbolo) o las diferentes posibilidades de combinación entre estos elementos tipográficos e icónicos (logosímbolo). Sin embargo, para atender a una realidad más compleja, con una mayor diversidad configurativa, esta investigación opta por acudir a la más precisa tipología de Chaves (2015), que convierte las anteriores tres alternativas en seis modelos: logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, logosímbolo y símbolo solo.

Dentro de las buenas prácticas en la representación de estas marcas gráficas, es imprescindible considerar «las peculiaridades de los formatos empleados para presentar el discurso logo-simbólico y los medios mediante los que se transmite» (Llorente-Barroso y García-García, 2015, p. 271). En efecto, junto con la capacidad semántica del signo y los requisitos legales que condicionan su confección, Ampuero-Canellas, González-del-Río, Jorda-Albiñana y Magal-Royo (2012) se refieren específicamente a sus exigencias técnicas: la marca debe ser reproducible (en varios formatos y tamaños y, en algunos casos, colores), simple, legible, adaptable y flexible. Precisamente sobre este aspecto, Chaves y Bellucia (2003) incluyen como indicadores de calidad dos

atributos íntimamente relacionados: su reproductibilidad (como la facultad del signo físico para adaptarse a espacios, soportes o dispositivos heterogéneos) y la legibilidad, como reconocimiento inequívoco de sus rasgos esenciales. Junto con este último factor, González Solas se refiere también a la nitidez, equivalente al mencionado concepto de reproductibilidad, que define como la capacidad de la imagen para «soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición. Es decir, debe ser tan pregnante que los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinadas condiciones mantengan una misma lectura, un mismo resultado para un mismo signo propuesto» (González Solas, 2002, pp. 120-121).

La literatura sobre los criterios que permiten optimizar la correcta recepción del signo ha insistido tradicionalmente en su reproducción en soportes impresos; Airey, sin ir más lejos, ya menciona el concepto de «logo adaptable» para referirse a la necesaria simplicidad configurativa y el valor de introducir diferentes versiones para favorecer su lectura: así, «la sencillez también permite una mayor flexibilidad de tamaño. Lo ideal sería que su logo funcionara a un tamaño mínimo de unos 2,5 cm sin pérdida de detalle, [aunque] es posible crear versiones ligeramente distintas para varios tamaños» (2015, p. 178). Sobre esta tendencia a la simplicidad, Raposo (2018b) señala dos bondades simultáneas –su mejor rendimiento a nivel perceptual y su mayor flexibilidad de aplicación en diferentes tamaños y soportes– y Camacho García incluye esta premisa dentro de los denominados «condicionantes funcionales» de su diseño: esto es, «la reproducción en todos sus soportes físicos que no garantiza un registro visual unívoco debido a las diferentes condiciones de lectura» que encuentra el sujeto (2015, p. 247). Para Fernández Iñurritegui, en definitiva, la atención a estos condicionantes y la forma que adquieren las marcas gráficas en la actualidad es resultado directo de los avances tecnológicos y los patrones de consumo informativo por parte de los públicos:

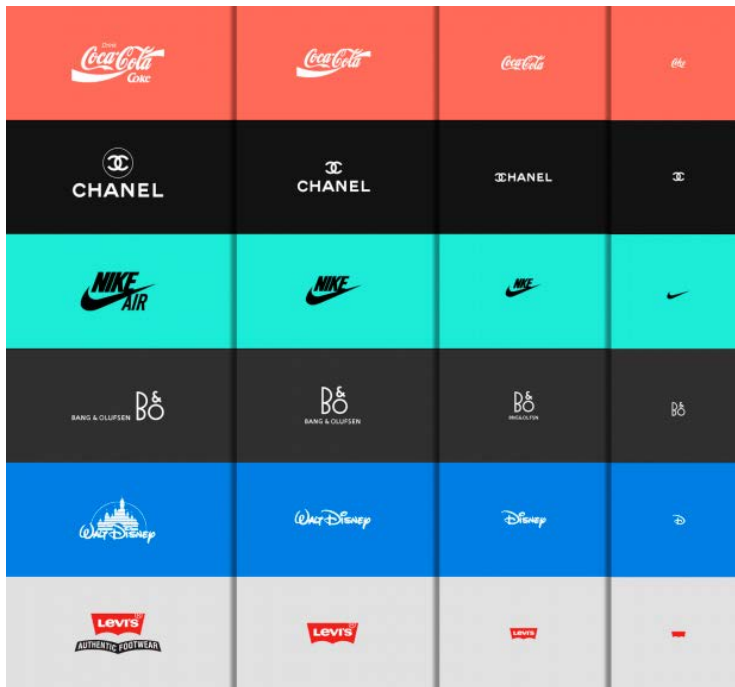
«De esta manera, la evolución hacia la forma esencial del signo es también producto de los medios y las técnicas de reproducción, ya que a lo largo de los años ha habido cambios en el sistema de exposición y comunicación. Por ejemplo, los primeros signos de identidad conocidos, ilustraciones y grabados con predominio del dibujo y de la trama de líneas, no podrían resistir una prueba actual de reductibilidad. La complejidad figurativa remite a tiempos de lectura largos, a una lentitud contemplativa y decodificadora» (Fernández Iñurritegui, 2007, p. 604).

Todos estos criterios técnicos (reproductibilidad, nitidez o legibilidad) se antojan especialmente importantes en el escenario digital actual, donde, «con la aparición de dispositivos de distintos tamaños (ordenadores fijos, portátiles, tabletas o móviles), la necesidad de cambio y adaptación se ha convertido en una constante» (Mihajlović, Gajić, Stanković y Tair, 2016, p. 50). En el ámbito del diseño web, la omnipresencia de estos nuevos artefactos móviles y la necesidad de adaptar un mismo mensaje a interfaces de resoluciones y proporciones dispares ha generalizado la implantación del diseño web adaptativo (*responsive design*), «una fórmula que permite ajustar el aspecto de la página para atender a las necesidades de cada pantalla (ordenador, tableta y teléfono inteligente)» (Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio, 2018, p. 248). Para ser considerado adaptativo, un diseño debe cumplir varios requisitos (Lestari, Hardianto y Hidayanto, 2014): la flexibilidad (en retículas, imágenes y medios) y el uso de *media queries*, un módulo de la especificación CSS3 que permite modificar la configuración del mensaje gráfico a partir de varios condicionantes, como

los tipos de medios, las características físicas del artefacto o las propiedades del navegador (Marcotte, 2011).

Es en este contexto, fruto de la consolidación de la tecnología móvil como vehículo fundamental para la consulta de información, en el que irrumpen los denominados identificadores adaptativos o *responsive*: favorecidos por la aparición del formato SVG– que permite una visualización de formas vectoriales en pantalla con gran calidad en dimensiones reducidas (Gràffica, 2014)–, estas marcas gráficas se apoyan en la misma filosofía que guía las soluciones correspondientes de diseño web para tratar de optimizar la configuración visual del signo corporativo en cada dispositivo (en relación con la mencionada flexibilidad en el ajuste de imágenes). En su proyecto personal *Responsive logos* (Figura 1) –una de las iniciativas que más ha contribuido a popularizar este fenómeno, como demuestran el gran número de visitas recibidas, la masiva compartición en redes sociales o la atención recibida por importantes blogs y revistas especializadas en diseño gráfico–, Harrison (n.d.) se refiere a esta alternativa como *branding escalable*, un concepto que propone sustituir la rigidez de las tradicionales normas de uso de los identificadores por un método más flexible y contextual. Lorenz (2016), por su parte, vincula esta tendencia con el concepto de «Identidad Visual Flexible», una realidad donde la noción de sistema –«un conjunto de reglas que organiza, da consistencia y armonía a un entorno complejo y variable de contenido y funcionalidad», según Cañada (en Saltaren, 2017, párr. 11)– se convierte en la pieza nuclear de una IVC líquida y dinámica, concebida para dar respuesta a las necesidades cambiantes que requiere la implantación visual de las marcas.

Figura 1. Proyecto experimental *Responsive Logos*, realizado por Harrison (n.d.)



Fuente: Gràffica (2014). Recuperado de <https://graffica.info/logos-responsive>.

Sin embargo, pese a la notoriedad alcanzada—a tenor del importante volumen de publicaciones (fundamentalmente divulgativas o profesionales) que lo abordan, algunas citadas más arriba—, cabe preguntarse si el concepto de identificadores adaptativos resulta verdaderamente novedoso y en qué medida estos nuevos paradigmas están realmente concebidos para resolver problemas de comunicación:

«¿Existe una necesidad real de las organizaciones y productos de contar con versiones simplificadas de sus signos identificadores, o solo se trataría de un capricho innecesario sustentado únicamente en una intención de innovar porque sí?» [...] ¿Contar con versiones abreviadas aportaría a la marca una mayor riqueza visual? Esas versiones ¿aumentarían su capacidad de adaptarse a diferentes soportes (no solo los virtuales)?» (Chalu, 2014, párr. 3-4)

En una dirección similar, Shaoqiang (2018) emplea el mismo término (*responsive logos*) pero con importantes matices semánticos, despojando el concepto de las connotaciones digitales que constituyen la esencia de anteriores definiciones para, en su lugar, subrayar la simplicidad visual y la flexibilidad como criterios fundamentales para responder a los retos de representación que la tecnología ha multiplicado. En esta misma línea, Fernández Rincón (2019) cuestiona que se trate de un fenómeno novedoso; en sus palabras, ¿no se refiere acaso a los mismos requisitos de reproducibilidad y legibilidad tradicionales, sin otra particularidad que su identificación con el más reciente ámbito del diseño web *responsive*, cuya aparición exige a la identidad visual un mayor esfuerzo de adecuación?

«Diseñar posibles variaciones en la identidad no es algo reciente, tradicionalmente los manuales de identidad corporativa ya incorporan posibles eventualidades donde la marca gráfica debe alterar su disposición y/o forma para adaptarse a soportes o materiales que pudieran dificultar su correcta visión. Con la multiplicación de soportes digitales desde los que acceder a la información, el diseño de los logos ha tenido que contemplar, en muchos casos, posibles variaciones constructivas que siempre van por el camino de la simplificación y la reducción a la mínima expresión gráfica reconocible» (Fernández Rincón, 2019, p. 69).

Las anteriores reflexiones reproducen un debate que sigue alimentándose desde numerosas publicaciones especializadas pero que, pese a su notable interés en el ámbito de la comunicación corporativa, no ha llegado a considerarse seriamente desde un punto de vista científico. Es más: aunque existe ya un buen número de estudios de esta naturaleza que indagan en el carácter simbólico, retórico o estético de las marcas, son mucho más infrecuentes aquellos que tratan de profundizar en la versatilidad de estos identificadores o en las técnicas para acomodarse a diferentes condiciones de recepción. En este contexto, el presente trabajo se pregunta sobre la verdadera utilidad y alcance de la tendencia adaptativa en el diseño de identificadores: ¿se trata de una nueva denominación para una realidad preexistente (el tradicional imperativo de reproducibilidad) o incorpora rasgos novedosos? Si es así, ¿cuáles son estas aportaciones? ¿Están siendo realmente implementados por las marcas? En tal caso, ¿cuáles son sus estrategias concretas de adaptatividad? Las anteriores cuestiones constituyen el punto de partida de este estudio, que trata de profundizar en el concepto de identificadores adaptativos, su verdadera trascendencia en el diseño digital actual y su gestión por parte de una selección de las marcas más relevantes.

2. Objetivos e hipótesis

Como se ha indicado, el estudio busca aproximarse a la realidad de los identificadores adaptativos mediante un análisis de su uso por parte de algunas de las marcas más sobresalientes en la actualidad para, de esta manera, tratar de descifrar la verdadera repercusión de este recurso gráfico. Desde la perspectiva de este texto, basándose en las aportaciones de algunos de los autores mencionados en el primer capítulo, se consideran identificadores adaptativos aquellos que, procurando optimizar la percepción del receptor, experimentan alguna modificación relevante (cromática o formal, por ejemplo) en los distintos soportes o dispositivos digitales en los que se representan.

El anterior objetivo general se concreta en tres objetivos específicos:

- Revelar si, efectivamente, los identificadores adaptativos constituyen una práctica común por parte de las marcas contemporáneas.
- Descifrar cuáles son las claves visuales y los métodos de las marcas gráficas que recurren a esta técnica.
- Analizar si la adaptatividad es un término realmente novedoso o se limita a una traducción del tradicional criterio de reproductibilidad y legibilidad en el más reciente escenario del diseño web *responsive*.

A partir de los anteriores objetivos, el trabajo plantea la siguiente hipótesis principal:

- Pese a la trascendencia que le atribuye la literatura especializada, el diseño de identificadores adaptativos no tiene una influencia especialmente relevante o novedosa en la gestión digital de la identidad visual actual, ya que sus funciones equivalen a los condicionantes funcionales clásicos de reproductibilidad, legibilidad y coherencia.

Esta predicción general estaría respaldada por un segundo nivel de hipótesis secundarias, que tratan de concretar y argumentar el sentido de la anterior:

- H1: En la práctica, no se observan atributos significativamente diferentes entre el concepto de marcas gráficas adaptativas y el diseño de identificadores tradicional, ya que el término se limita a aplicar los criterios de reproductibilidad y legibilidad a un nuevo entorno de diseño web *responsive*.
- H2: En lugar de acudir a estos mecanismos adaptativos, las marcas recurren generalmente a un mismo identificador basado en la máxima simplicidad que es apto para cualquier dispositivo y que, en las pantallas más reducidas, sufre una modificación exclusivamente dimensional.
- H3: No existen fórmulas visuales universales en las marcas gráficas que adoptan la estrategia adaptativa, más allá de la supresión de elementos (el logotipo o elemento verbal, fundamentalmente) o la reducción de rasgos gráficos que experimentan en la versión de teléfono inteligente con respecto a la interfaz de ordenador.

3. Metodología

Para responder a los objetivos propuestos, este trabajo recurre al análisis de contenido, una técnica que ha sido ampliamente utilizada como método científico en comunicación –véase el estudio de Costa-Sánchez y Túñez-López (2019), por ejemplo– y, asociada a los atributos visuales de los mensajes, es habitual en la investigación en diseño gráfico: los trabajos de Bermejo-Blas y Montes Vozmediano (2015); Salvador Rivero y Montes Vozmediano (2016); Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio (2018) o Vizcaíno-Laorga y Jiménez-Ruesta (2018) son algunas de las publicaciones más recientes en este ámbito. Se trata de un procedimiento de análisis que permite la descripción de todo tipo de mensajes y que facilita la formulación de inferencias válidas a partir de los datos obtenidos; según Puebla-Martínez (2013), este método está sustentado en cuatro principios fundamentales: la objetividad, la sistematicidad, el contenido manifiesto y la capacidad de generalización. Inspirado en el trabajo de Suárez-Carballo (2019), el presente estudio utiliza simultáneamente un enfoque cuantitativo –orientado a «resumir en un conjunto de cifras estadísticas el resultado de un examen minucioso y sistemático de una muestra de mensajes» (Igartua, 2006, p. 183)– y cualitativo, empleado para una interpretación más sólida de algunos contenidos manifiestos y latentes de las imágenes evaluadas (Andréu-Abela, 2000) y que, a su vez, debe servir para dotar de un mejor contexto a la posterior discusión de los resultados.

Siguiendo esta técnica, y para analizar la presencia, uso y envergadura de las marcas gráficas adaptativas en el escenario digital actual, esta investigación recurre al último estudio disponible sobre las mejores marcas globales realizado por Interbrand (2019), que está basado en tres criterios fundamentales: resultado financiero (o retorno que obtienen los proveedores de capital de una compañía); papel de marca, descrito como la parte de la decisión de compra que puede atribuirse directamente a la marca, excluyendo otros aspectos (como el precio o las características intrínsecas del producto); y fuerza de marca, que mide su capacidad de asegurar ganancias futuras para la compañía.

Aunque no se refiere específicamente a la dimensión visual, el valor del estudio de Interbrand está suficientemente acreditado para considerar favorablemente la calidad de estos identificadores dentro de la estrategia global de la marca. Numerosos estudios recogen la muestra de esta clasificación con múltiples propósitos: véanse los trabajos de Dorfleitner, Ríoñle y Lesser (2019), sobre el rendimiento financiero en el *branding*, o Hälsig (2020), sobre los instrumentos de marketing de las marcas minoristas, por citar solo algunos ejemplos recientes. Asimismo, el número de elementos (100) incluidos en la relación se considera suficientemente amplio para procurar resultados significativos. Otros criterios de selección (como la inversión publicitaria o la valoración de los públicos) se consideran igualmente pertinentes, pero no necesariamente más fiables para los propósitos del presente estudio.

Mediante el análisis de contenido como técnica metodológica y la citada lista de Interbrand (2019) como origen de la muestra, las variables que contempla este estudio para analizar la relevancia de las estrategias adaptativas en el diseño de marcas gráficas son las siguientes:

- Cambio en el tipo de identificador: se evalúan las posibles alteraciones en la variante del identificador –según la tipología de Chaves (2015)– en las versiones de ordenador y teléfono móvil. Para efectuar el análisis de las dos primeras variables, se consulta la interfaz de la pantalla principal de las páginas

web principales de las marcas (a nivel internacional) en los dos dispositivos empleados (iPhone 6S y MacBook Pro de 13 pulgadas). Es preciso indicar que la investigación no busca comparar los sistemas iOS y Android ni las diferentes versiones de cada modelo o monitor sino únicamente bloquear esta variable para analizar el comportamiento de las marcas gráficas en dos entornos diferentes (teléfono inteligente y ordenador). En cualquier caso, no se prevén diferencias sustanciales en el diseño de identificadores en otros sistemas operativos o pantallas.

- Otros cambios visuales (tipográficos, formales o cromáticos): se realiza un examen cualitativo para analizar si, más allá del posible cambio de identificador y de la modificación escalar en los dos anteriores dispositivos (ordenador y móvil), existen otras posibles transformaciones formales, cromáticas o tipográficas en el signo, atendiendo al sentido propuesto por Harrison (n.d.).
- Nivel estimado de simplicidad: se introduce esta categoría de análisis para evaluar en qué medida el grado de simplicidad o complejidad del identificador conduce a la adopción de una estrategia adaptativa o, al revés, sus rasgos formales son suficientemente flexibles para ser reproducidos en diferentes tamaños y dispositivos. Pese a la diversidad estilística, se realiza una estimación del grado de simplicidad en dos únicos niveles (simple y complejo), siguiendo los presupuestos del trabajo de Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018), que describe estos conceptos antónimos mediante cinco rasgos opuestos: economía/profusión, coherencia/variación, geometría/organicidad, planitud/profundidad y equilibrio/inestabilidad. Según este estudio, los primeros conceptos de estos cinco bipolos (descritos en la Tabla 1) contribuirían a describir la simplicidad, mientras que los segundos estarían vinculados a la complejidad. Como señalan los autores, la medición objetiva y cuantitativa de estos términos no parece posible, por lo que esta investigación recurre a una interpretación cualitativa a partir de los anteriores parámetros: así, se establece que un identificador es complejo cuando presenta un nivel elevado de alguno (o algunos) de los segundos valores, que pueda poner en riesgo la legibilidad del estímulo (especialmente en los tamaños más pequeños).

Tabla 1. Criterios empleados para describir la simplicidad o complejidad del signo

Economía Reducido número de elementos, formas o piezas	Profusión Elevado número de elementos, formas o piezas
Coherencia Elementos estilísticamente afines o con dimensiones similares	Variación Elementos de diferente naturaleza visual o desproporción dimensional
Geometría Racionalización formal	Organicidad Espontaneidad formal
Planitud Ausencia de tridimensionalidad, menor nivel de iconicidad	Profundidad Apuesta por la perspectiva, texturas, gradientes, mayor nivel de iconicidad
Equilibrio Contrapeso de fuerzas	Inestabilidad Ausencia de nivelación

Fuente: Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018).

Como última medida de análisis, se evalúa la estrategia de la marca en el diseño del *favicon*. Se trata de una pequeña imagen que, como parte de identidad visual del emisor, se sitúa en un espacio de proporciones cuadradas junto al título del sitio en la pestaña del navegador y admite diferentes tamaños (16x16, 32x32, 48x48, 64x64 o 128x128 píxeles) o alternativas de profundidad de color (8, 24 o 32 bits). Los peculiares rasgos técnicos de este elemento gráfico (limitadas dimensiones y baja calidad) exigen extremar las precauciones configurativas de simplicidad para favorecer la legibilidad y el reconocimiento. En relación con los objetivos del presente trabajo, este análisis se prevé muy interesante ya que, más allá del aspecto de los identificadores en la interfaz, permite observar si la identidad visual de las marcas seleccionadas contempla la posibilidad de nuevas alternativas gráficas para condiciones menos favorables en el entorno digital. En relación con este propósito, se considera suficiente el análisis de sus atributos en la versión de ordenador, únicamente.

En la Tabla 2 se resume el conjunto de variables, sus respectivas categorías y los criterios empleados para su análisis.

Tabla 2. Variables de análisis, categorías y criterios observables de los identificadores

VARIABLE	CATEGORÍAS	CRITERIO OBSERVABLE
Tipo de identificador	Logotipo puro, logotipo con fondo, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, logosímbolo y símbolo solo (Chaves, 2015).	Cambio: sí/no (modificaciones de los identificadores entre las versiones de ordenador y móvil).
Rasgos visuales	Análisis de contenido de posibles alteraciones formales o cromáticas: número de elementos, geometría, color, tipografía, etc.	
Nivel de simplicidad	Simplicidad/complejidad del signo.	Economía/Profusión. Coherencia/Variación. Geometría/Organicidad. Planitud/Profundidad. Equilibrio/Inestabilidad.
<i>Favicon</i>	Nuevo elemento gráfico (símbolo, letra, otras imágenes). Mismo elemento gráfico (con cambios/sin cambios). Sin elemento.	Tipo de elemento. Cambio con respecto a las interfaces: sí/no.

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

En este capítulo se recogen las cifras resultantes del análisis de los 100 elementos de la muestra –derivada de la clasificación de Interbrand (2019)– a partir de las cuatro variables mencionadas: modificaciones en el tipo de identificador en las versiones de

ordenador y móvil, variación en los atributos gráficos del signo entre ambos dispositivos, nivel de simplicidad y, finalmente, análisis visual del *favicon*.

En primer lugar, como se puede observar en la Figura 2, en tan solo 8 de los 100 casos analizados se produce un cambio del tipo de identificador entre los dos dispositivos analizados. Todas estas modificaciones suponen siempre una reducción del número de elementos en la versión móvil: tres cambios de logotipo con símbolo a símbolo (Toyota, Hermés y Adobe); la supresión del *tagline* que acompaña al nombre en dos casos (Siemens y 3M) y la desaparición de cualquier identificador en la versión móvil (Zara, Paypal y Facebook).

Si la modificación en el tipo de identificador es infrecuente, escasean aun más los ejemplos que introducen variaciones gráficas entre ambos dispositivos, sin contar con el cambio escalar. En este caso, la naturaleza de las transformaciones—que apenas afectan a 4 marcas— es más heterogénea: se añaden colores en la versión móvil (Corona introduce en esta su tradicional identificador de dos matices en lugar de la versión en negativo en la interfaz de ordenador), se alteran sutilmente dimensiones o proporciones (Nintendo reduce en el teléfono el tamaño de una caja contenedora más amplia) o se abrevia el nombre (Kentucky Fried Chicken utiliza sus siglas KFC en el dispositivo móvil). En las dos primeras, además, el cambio parece motivado por la diferente estructura de la página web en ambas pantallas. En el caso restante, se modifica la composición: Mastercard sustituye la versión horizontal (ordenador) por una distribución vertical (móvil). American Express, por su parte, es la única marca que experimenta ambos cambios, al mutar de logotipo con fondo a logotipo y apostar en el teléfono móvil por una ejecución horizontal que, además, prescinde de su característico recuadro contenedor.

Figura 2. Identificadores con estrategias adaptativas



Fuente: elaboración propia.

Para valorar en qué medida la estrategia adaptativa es realmente necesaria o es consecuencia de una tendencia más insustancial, los 100 identificadores seleccionados

se han sometido a un estudio de su grado de complejidad según los criterios establecidos en el anterior punto (profusión, organicidad, profundidad, variación o inestabilidad): como se detalla en la Tabla 3, atendiendo a alguno o varios de estos rasgos, los 12 identificadores con riesgo de padecer un déficit de legibilidad en tamaños más pequeños son, en mayor o menor medida, Porsche, Hermés, BMW, Mercedes-Benz, Budweiser, Starbucks, Nissan, Land Rover, Danone, Nestlé, Discovery Channel y Hennessy. Pese a este supuesto conflicto, ninguna de las anteriores marcas –salvo Hermés– plantea alternativas gráficas diferentes en la transición de ordenador a móvil.

Tabla 3. Justificación de la complejidad de las marcas gráficas

Marca	P	O	PR	V	I
Porsche	*		*	*	
Hermés	*				
BMW				*	
Mercedes-Benz			*		
Budweiser		*			*
Starbucks	*				
Nissan			*		
Land Rover			*		
Danone	*	*	*	*	*
Nestlé	*	*			*
Discovery Channel		*	*	*	
Hennessy	*	*		*	

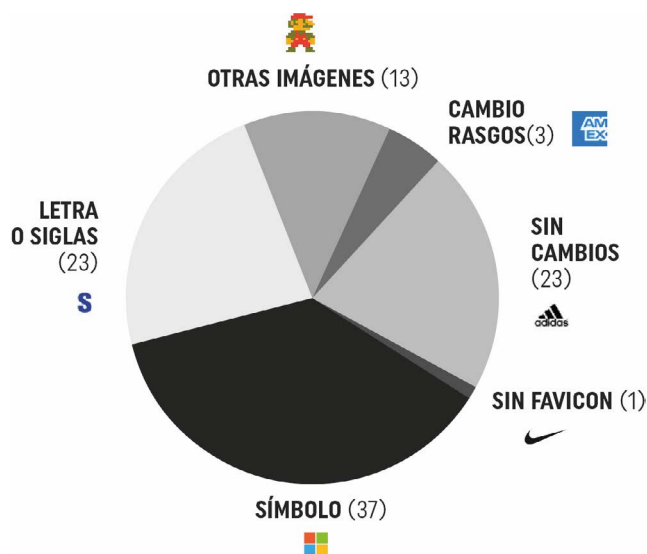
P: Profusión; O: Organicidad; PR: Profundidad; V: Variación; I: Inestabilidad.

Fuente: elaboración propia.

El análisis de la última variable (los rasgos formales del *favicon*) trata de averiguar si, más allá de la existencia de alguna variación visual en los identificadores de la interfaz del teléfono inteligente con respecto a la pantalla del ordenador, las marcas prevén algún tipo de estrategia de adaptatividad en otros entornos. Como demuestra la Figura 3 (en la que se incluye un ejemplo representativo de cada categoría), frente a la homogeneidad anterior, el estudio de este elemento sí evidencia un amplio repertorio de recursos: 23 casos incluyen alguna letra identificativa del nombre (casi siempre siglas o letras iniciales); 37 ejemplos apuestan por un símbolo solo (o símbolo y letra, en el caso de Amazon) en lugar de diferentes combinaciones de logotipo y símbolo, frecuentemente con versiones en negativo o rasgos cromáticos adicionales; y 13 marcas sustituyen cualquier rasgo del identificador por un elemento gráfico vinculado a su identidad, principalmente un color plano corporativo (Uber o Tiffany & Co.) o imágenes asociadas a su especialidad: la icónica botella de Coca-Cola, el simbólico Super Mario de Nintendo o el cubo de alitas de pollo de KFC son algunos ejemplos. En solo tres marcas se produce una leve variación de los atributos visuales y otras 23

no registran cambios con respecto al identificador de la interfaz. Solo un caso (Nike) carece de elemento gráfico. Es preciso subrayar, finalmente, que, en una primera interpretación sobre los posibles conflictos de legibilidad en el *favicon*, 27 marcas presentan soluciones controvertidas; sin embargo, como se destaca más adelante en las limitaciones, esta afirmación debe certificarse objetivamente mediante futuros trabajos empíricos al respecto.

Figura 3. Estrategias en el diseño del *favicon*



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

Conforme a las anteriores estadísticas, el estudio permite verificar la hipótesis principal de trabajo: atendiendo a la literatura mencionada en el capítulo introductorio –en especial las aportaciones vinculadas más estrechamente al diseño web *responsive*–, y partiendo de la selección de marcas de la relación de Interbrand (2019), no se observa una atención especial al diseño adaptativo de identificadores corporativos.

Sin embargo, más allá de las cifras resultantes, resulta muy oportuna una reflexión más reposada de algunos casos. En primer lugar, como se ha citado, las hipótesis de este trabajo se ciñen a la propuesta liderada por Harrison (n.d.) y reproducida posteriormente por Gráfica (2014) o Lorenz (2016), entre otros. Sin embargo, esta definición de adaptatividad, íntimamente ligada a la versión equivalente de diseño web, es revisada por referencias bibliográficas que apuntan a otra dirección del término: Shaoqiang (2018), sin ir más lejos, habla de diseño adaptativo para referirse también al comportamiento los identificadores en los mundos analógico y digital; es decir, examina cómo las marcas diseñan sus signos gráficos para atender a los diferentes soportes (no solo en el contexto del diseño web *responsive*). Esta definición implicaría una mayor atención al diseño global de la marca, y, por tanto, intentaría esclarecer

los criterios empleados por los identificadores para responder a las peculiaridades de los diferentes medios (y no solo a los mecanismos derivados del diseño web en las pantallas de los distintos dispositivos). En este sentido, el caso de Harley-Davidson (Figura 4) parece muy representativo: la marca introduce una nueva versión cuyo grafismo digital, basado en una simplicidad y pregnancia máximas, está expresamente concebido para funcionar sin variaciones entre varias pantallas y otros recursos (como el *favicon*). Sin embargo, siguiendo estrictamente las hipótesis y la metodología de investigación, los resultados no permiten resaltar adecuadamente este caso como paradigma de identificador adaptativo cuya forma parece obedecer a un plan específicamente diseñado para atender a las condiciones diversas del medio digital.

Figura 4. Versiones de la marca gráfica de Harley-Davidson: original y simplificada



Fuentes: <http://harley-davidson.com>, Wikipedia y elaboración propia.

En esta misma línea, el análisis de los rasgos formales desde la perspectiva de su simplicidad o complejidad revela una clara preferencia de las marcas por ofrecer una versión única y homogénea de sus identificadores, válida simultáneamente para ambos soportes (ordenador y teléfono). La simplicidad que se observa en 88 de los 100 signos analizados justifica esta premisa. La *adaptatividad*, como se ha mencionado, adquiere así un nuevo significado, distinto del empleado en el trabajo de campo, que pasa a insistir en la flexibilidad que proporciona un único identificador universal de rasgos más básicos.

Los resultados que se desprenden del análisis de la última variable (el diseño del *favicon*) parece respaldar esta misma hipótesis: las marcas evidencian estrategias para modificar visualmente sus identificadores en condiciones más desfavorables (como las que exige este elemento) pero la simplicidad del signo original evita su alteración en espacios menos adversos (la interfaz del ordenador o del teléfono móvil). La progresiva simplificación para adaptarse a situaciones cambiantes conduce a otra problemática, ya abordada por Stinson (2018) o Bartomeu (2016), que, con el término *polinización*, alude a la cada vez más frecuente uniformidad de los rasgos gráficos de los signos de identidad, cuya similitud excesiva representa un serio riesgo de debilitar los significados pretendidos por el emisor.

La única variación escalar, por tanto, es la opción indiscutiblemente más frecuente en la representación de los identificadores en ambos dispositivos (un total de 87 casos). En las marcas catalogadas como más complejas (Tabla 3), esta habitual reducción en las dimensiones del signo en la versión móvil es el motivo fundamental de sus presuntas carencias de legibilidad en esta interfaz, sobre todo en aquellos casos en los que la variación dimensional entre las distintas piezas de un mismo identificador (texto e *imagen*) es más acusada. Algunas marcas que evidencian esta desproporción –con el resultante conflicto perceptual– son Porsche, BMW, Danone, Hennessy

o Discovery Channel; en este último, como se aprecia en la reseña de Vit (2019), la simplificación del símbolo tras su rediseño (más plano, económico y coherente) no parece terminar de resolver sus problemas de legibilidad de tamaños menores.

Para sortear estas dificultades de comunicación, otras marcas apuestan por introducir en ambas interfaces opciones a su identificador más reconocible: Philips o Ferrari, por ejemplo, se limitan a sus versiones exclusivamente tipográficas y renuncian a sus célebres símbolos, que reaparecen en el *favicon* (en el caso del *cavallino rampante* también, brevemente, en el proceso de carga). Otros planteamientos, condicionadas por la configuración visual de la página, recurren a alternativas cromáticas simplificadas, normalmente versiones en negativo (total o parcialmente) u opciones acromáticas: véanse, por ejemplo, los ejemplos del Banco Santander, Dell, Panasonic, Apple, Morgan Stanley, Johnson & Johnson, Uber, Spotify, Prada, Burberry o el ya mencionado caso de Discovery Channel.

Finalmente, si bien se aleja de los objetivos prioritarios de este estudio, cabría preguntarse sobre la idoneidad de la identidad visual digital de algunas de estas marcas: Mastercard mantiene su nombre en ambos dispositivos (con una deficiente calidad en la versión de ordenador, como se intuye en la Figura 2) a pesar de que su último rediseño concede un protagonismo indiscutible al símbolo, cuya popularidad le permitiría omitir perfectamente el complemento textual (ReasonWhy, 2019); la página web de DHL carece de los fundamentos básicos de diseño web adaptativo (a tenor de la desconcertante complejidad de su *layout* en el móvil) y, como se ha citado, tres marcas (Facebook, Zara y PayPal) renuncian en el teléfono inteligente a cualquier tipo de identificador, quizás cediendo todo el peso de su inversión comunicativa a las aplicaciones móviles –principalmente la red social– en detrimento de sus respectivas páginas web.

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos –tanto en la aproximación cuantitativa como en la cualitativa– permiten, por tanto, respaldar la hipótesis principal de trabajo: según los casos analizados, no se observa una repercusión particularmente relevante de las estrategias adaptativas en el diseño de marcas gráficas. Es necesario precisar una vez más, no obstante, que esta afirmación alude a la fórmula propuesta por Harrison (n.d.): según ese proyecto experimental, directamente vinculado a los mecanismos de diseño web *responsive*, la configuración visual del signo debe simplificarse progresivamente para adaptarse a las dimensiones de pantallas más pequeñas. Atendiendo estrictamente a esta definición y a la literatura que ha contribuido a su difusión, y según la muestra analizada, la incidencia de los mecanismos adaptativos es prácticamente residual. Cabría cuestionar, incluso, si el término propuesto por el propio Harrison (*branding escalable*) responde acertadamente a la realidad que intenta describir.

Sin embargo, como se ha mencionado en el capítulo anterior, existe una segunda acepción del término –defendida, entre otros, por Shaoqiang (2018)– que se refiere genéricamente a las estrategias de las marcas gráficas para adaptarse a soportes con proporciones, tamaños e incluso necesidades distintas en todo tipo de entornos físicos y virtuales. Esta definición, por tanto, no limita la «capacidad de adaptación» del signo corporativo a las pantallas *responsive* e incluye expresamente la simplicidad formal como recurso para favorecer esta reproductibilidad. Siguiendo este

último planteamiento, y en relación con la subhipótesis H1, no parecen observarse diferencias sustanciales con el sentido de las aportaciones de Chaves y Bellucia (2003) o González Solas (2002), entre otros, más allá del especial hincapié en el ámbito digital.

En este sentido, resultan especialmente interesantes los datos que proporciona el análisis sintáctico del *favicon*: si bien la simplicidad que prevalece en el diseño de los identificadores permite una mayor versatilidad de uso en diferentes interfaces digitales sin mermar su legibilidad, la drástica reducción de espacio de este elemento exige a menudo una mayor precisión configurativa. Aunque sigue sorprendiendo la supuesta dejadez de algunas grandes marcas por responder a estas necesidades, la habitual adopción de soluciones alternativas en un gran número de ejemplos –a menudo mediante elementos ajenos al propio identificador– sí sugiere su preocupación por la correcta adaptatividad de sus signos gráficos. Es decir: gracias a su simplicidad visual, las marcas gráficas no necesitan cambios sustanciales para asegurar la legibilidad en ambas interfaces (ordenador y teléfono inteligente) pero sí en otros espacios (como el *favicon*), y tratan de responder consecuentemente a estas exigencias. En este sentido, sí parece existir una decidida estrategia adaptativa de las marcas gráficas, al menos según la segunda acepción mencionada.

En la misma línea, las cifras también respaldan las dos últimas predicciones (H2 y H3): la estrategia principal de las marcas en el diseño de sus identificadores se basa en una simplicidad elevada que favorece simultáneamente la legibilidad en ambas pantallas, bien a través de su identificador original, bien mediante una versión diferente a esta, más sintética, para garantizar esta reproductibilidad. En los escasos ejemplos en los que se produce una modificación entre las dos interfaces, no existe una estrategia uniforme ni tendencias especialmente significativas, y solo se aprecia una mínima apuesta en la versión móvil por variantes gráficas con un menor número de unidades (resultante de la supresión de sus logotipos, fundamentalmente).

Finalmente, procede rescatar algunos interrogantes derivados del proceso de investigación que sería interesante retomar en los próximos estudios vinculados a esta línea:

- Como se ha insistido, este trabajo indaga en la realidad del diseño adaptativo de marcas gráficas desde una perspectiva concreta, la de Harrison (n.d.), que rápidamente suscitó el interés de numerosos medios en línea. Obedeciendo a la máxima principal de este proyecto (la síntesis formal del signo en espacios digitales más reducidos), la investigación omite un elemento clave: cuáles son las estrategias de adaptación de los identificadores originales a las pantallas. Esta línea hubiese permitido estudiar con mayor profundidad aquellos casos que utilizan para ambas interfaces (ordenador y teléfono inteligente) una versión única, pero diferente al identificador principal: en este punto, son muy significativos los casos de Ferrari, Philips o, sobre todo, Harley Davidson, con una opción completamente remozada para pantallas, drásticamente más simple, que prescinde del elemento textual.
- Sobre el anterior punto, sería interesante corroborar en qué medida las marcas apuestan por versiones progresivamente más simples, y si esta medida responde también a un afán de mejorar la legibilidad en diferentes soportes (especialmente en pantallas) con una versión gráfica uniforme de sus identificadores. Para afrontar este estudio de forma rigurosa, parece imprescindible

consultar los manuales corporativos y analizar otros ingredientes de la identidad visual para observar el fenómeno adaptativo en su conjunto y, así, procurar una mejor explicación del comportamiento de estos signos.

- De la misma forma, para contar con una fotografía más precisa del uso de identificadores (en el ámbito digital, específicamente), parece pertinente estudiar la aplicación de estos identificadores en otros contextos, como las redes sociales, con espacios cuyas proporciones frecuentemente limitan la reproducción de aquellos signos que poseen versiones rectangulares (horizontales o verticales) más extremas. En la misma línea, cabe preguntarse sobre la coherencia visual de las marcas gráficas en las distintas versiones de las páginas web según el criterio geográfico, ya que se han observado cambios en las versiones españolas de algunos sitios como Panasonic –que incluye un peculiar gradiente alrededor del logotipo– o Kentucky Fried Chicken, que, al contrario que la página estadounidense, también recurre a sus siglas en la versión de ordenador.
- A lo largo del estudio se formulan afirmaciones que deben ser justificadas empíricamente: se aprecian, por ejemplo, ciertas dificultades en la legibilidad en algunas marcas gráficas asociadas a la interfaz del teléfono móvil (Nissan y Salesforce son los más evidentes) o al *favicon* (Kia, John Deere o Mini, por citar solo algunos ejemplos), pero se trata de impresiones no sustentadas de forma rigurosa. Asimismo, el estudio realiza una aproximación al grado de simplicidad y complejidad de los signos basado en el método de Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) aunque los mismos autores advierten de la dificultad de una medición objetiva de estos conceptos, cuyo análisis cualitativo, por tanto, debe contemplarse con cautela.
- En diseño gráfico, al igual que otros atributos intangibles –como la creatividad, para cuya cuantificación Ayala Pérez (2012) propone un instrumento de medición–, el concepto de *calidad gráfica* sigue siendo un término resbaladizo; aunque la selección de la muestra del presente estudio parece suficientemente justificada, en general resulta cuestionable evaluar la idoneidad de una determinada estrategia si no existe un respaldo sólido y objetivo sobre el valor visual del artefacto analizado. Este aspecto constituye una posible debilidad de la investigación que podrá subsanarse en futuros trabajos mediante la realización de un estudio exploratorio con una muestra intencionada que recurra, por ejemplo, al criterio de expertos.

7. Bibliografía

- Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ampuero-Canellas, O., González-del-Río, J., Jorda-Albiñana, B. y Magal-Royo, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. *Revista Bellas Artes*, 10, 177-193. Recuperado de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6822/BA_10_%282012%29_08.pdf.
- Andréu-Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces*, Vol. 10, Núm. 2, 1-34. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>.

- Ayala Pérez, J.L. (2012). Creación de un instrumento para medir la creatividad en diseño gráfico. *Grafica: documents de disseny*, Vol. 1, Nº. 2, 23-29. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.6>.
- Bartomeu, E. (2016). The life of trend visual discourses. A case study for Pollination. *Grafica: documents de disseny*, Vol. 4, Nº. 8, 83-96. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.56>.
- Bermejo-Blas, A. y Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>.
- Camacho García, R. (2015). *Sobre la naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta.
- Cassisi, L. (2019). Qué es un logotipo y qué es un logo. *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>.
- Chalu, A. (2014). Marcas adaptables: ¿tendencia o recurso forzado? *Foroalfa*. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/marcas-adaptables-tendencia-o-recurso-forzado>.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 3, 40-49. doi: <http://dx.doi.org/10.4995/eme.2015.3432>.
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Costa-Sánchez, C. y Túnhez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201919223236>.
- Dorfleitner, G., Rößle, F. y Lesser, K. (2019). The financial performance of the most valuable brands: A global empirical investigation. *Heliyon*, Vol. 5, Núm. 4. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01433>.
- Fernández Iñurritegui, L. (2007). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icongráficos de identidad visual corporativa*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y «flat design». *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. Doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.
- González Solas, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Gráfica (6 de octubre de 2014). Logos responsive, la nueva tendencia en branding. *Gráfica*. Recuperado de <https://grafica.info/logos-responsive>.
- Gutiérrez Rodríguez, P. y Cuesta Valiño, P. (2009). La identidad visual corporativa y el naming. En Pintado Blanco, Teresa y Sánchez Herrera, Joaquín (Coords), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Gutiérrez, P.P., Martín, J.L. y Sueiro, T. (2015). *Manual de comunicación publicitaria*. Valencia: Campgràfic.
- Hälsig F. (2020). Perceived Consistency of the Retailers' Marketing Instruments is the Key to Create a Strong Retail Brand. En Schmidt H., Baumgarth C. (eds), *Forum Markenforschung 2018*. Wiesbaden: Springer.
- Harrison, Joe (n.d.). Responsive logos. An exploration into scalable branding for the digital age. *Joe Harrison*. Recuperado de <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>.
- Herrer-Llanos, A. y Pauli-Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y Sociedad* (30), 181-197.

- Herrera Fernández, E. y Fernández Inúrritegui, L. (2006). El diseño gráfico como forma de lenguaje: el «porqué» de los signos de Identidad Visual Corporativa con relación al «para qué». *Bellas Artes: Revista de Artes plásticas, Estética, Diseño e Imagen*, 4, 77-101.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Interbrand (2019). Best Global Brands 2019. *Interbrand*. Recuperado de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- Lestari, D.M., Hardianto, D. y Hidayanto, A.N. (2014). Analysis of User Experience Quality on Responsive Web Design from Its Informative Perspective. *Int'l J. Software Eng. and Its Applications*, Vol. 8, Núm. 5, 2014, 53–62.
- Llorente-Barroso, C. y García-García, F. (2015). The Rhetorical Construction of Corporate Logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 257-277. doi: https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667.
- Lorenz, M. (2016). *Sistemas visuales en identidades dinámicas*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Marcotte, Ethan (2011). *Responsive web design*. Paris: Eyrolles.
- Mayol Marcó, D. D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*, Vol. XXIX, Núm. 57, 506-519.
- Mihajlović, A., Gajić, J., Stanković, J. y Tair, M. (2016). The importance of responsive logo design across a wide range of devices on the web. *Sinteza 2016: International scientific conference on ict and e-business related research*, 50-55. Doi: <https://doi.org/10.15308/Sinteza-2016-50-55>.
- Nive Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Oliveira, F. y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: L. Fernández y E. Herrera, E. (eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas*, 161-168. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Puebla-Martínez, B. (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004 - 2006)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa. Codificación y Descodificación del sistema de identidad*. Tesis doctoral. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
- Raposo, D. (2018a). Communicating Visually. En Raposo (ed.), *Communicating visually*. The graphic design of the brand, 20-41, Cambridge Scholars Publishing: Newcastle Upon Tyne.
- Raposo, D. (2018b). Compliment to the simplicity of form. En Raposo (ed.), *Communicating visually*. The graphic design of the brand, 173-188, Cambridge Scholars Publishing: Newcastle Upon Tyne.
- ReasonWhy (8 de enero de 2019). Mastercard simplifica aún más su logotipo. *ReasonWhy*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/mastercard-logotipo-2019>.
- Saltaren, D. (28 de noviembre de 2017). ¿Qué son para ti sistemas de diseño? *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/mendesaltaren/qu%C3%A9-son-para-ti-sistemas-de-dise%C3%B1o-e3fb992432c9>.
- Salvador Rivero, A. y Montes Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23. Recuperado de [Recuperado a partir de https://revistaprismasocial.es/article/view/1273](https://revistaprismasocial.es/article/view/1273).
- Salvador Rivero, A., y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra Digital*, (15), 153-168. Doi: <https://doi.org/10.25029/od.2018.161.15>.
- Shaoqiang, W. (2018). *Responsive logos. Designing for the real world*. Barcelona: Promopress.
- Stinson, L. (2018). «Is millennial minimalism on its way out? The next big design trend is the opposite of whatever's happening now», *Aiga Eye on Design*. Recuperado de <https://eyeon-design.aiga.org/the-next-big-design-trend-the-opposite-of-whatevers-happening-right-now>.

- Suárez-Carballo, F. (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa Comunicación*, 28, 111-131. Doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. Doi: <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>.
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J.R. y Galindo-Rubio, F. y (2018). Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles. *Revista de comunicación*, 17(2), 246-267. Doi: <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A11>
- Subiela-Hernández, B. J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica: documents de disseny*, Vol. 5, N°. 10, 115-124. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>.
- Valente, J., Laginha, C., y Raposo, D. (2016). Memorization of Brand marks in short-term. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, Vol. IX (18). Recuperado de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=239>.
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Vit, A. (9 de julio de 2019). Roger Framed Who? *Brandnew*. Recuperado de https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/follow_up_new_logo_identity_and_on_air_look_for_discovery_channel_by_roger.php.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Jiménez-Ruesta, J. (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. *El profesional de la información*, Vol. 27, Núm. 1, 124-135. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.12>.