

Gda. Ana BERMEJO BLAS

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). aberblas@hotmail.com

Dr. Manuel MONTES VOZMEDIANO

Departamento de Ciencias de la Comunicación y Lengua Española. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos (URJC). manueljavier.montes@urjc.es

Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital

Analysis of the visual identity of key companies of digital photography

Fecha de recepción: 20/02/2015

Fecha de revisión: 27/04/2015

Fecha de preprint: 09/05/2015

Fecha de publicación final: 01/07/2015

Resumen

Análisis de las unidades mínimas de identificación visual de 60 empresas online de reciente creación cuya actividad principal se basa en la fotografía. Las múltiples opciones de representación gráfica del soporte digital (que no entiende de limitaciones cromáticas por gastos de impresión ni está supeditado ninguna restricción dimensional) lo convierten en un interesante objeto de estudio. La metodología empleada ha sido el análisis de contenido, en el que se ha priorizado el estudio de las variables formales de su representación gráfica (como la tipología de la marca, los colores corporativos o el nivel de iconicidad) si bien una variable no formal registrada ha sido el tipo de referencia generada por la imagen empleada, con el fin de conocer si aludía a la actividad realizada por la empresa o se trataba de una referencia al sector. Las conclusiones obtenidas nos indican que en la identificación corporativa de estas empresas tienden a imponerse los patrones clásicos, como el empleo de imágenes simplificadas y unidimensionales, a las alternativas que permite el ámbito de la representación en un entorno digital. La excepción sería el uso del color ya que existe una tendencia al empleo de cuatro o más tonalidades lo que dificulta una identificación y diferenciación por color de las distintas entidades. Cabe mencionar que la elección icónica representativa de las identidades visuales tiende a representar el sector al que pertenece la empresa en vez de aludir al servicio o producto que oferta.

Palabras clave

Color; fotografía digital; Identidad visual; logotipos; pictogramas.

Abstract

Analysis of visual identification units 60 newly established online companies whose main business is photography. The various options for graphical representation of digital media (no color limitations on printing costs and is not bound by any dimensional restriction) make it an interesting object studies. The methodology used was content analysis, with primary study of formal variables specific to your graphic representation (as the type of brand, corporate colors or level of iconicity) while a latent variable recorded reference has been created by the image used to determine whether represented the company's business or alluded to sector. The conclusions obtained show that in the corporate identification of these companies tend to impose the classic patterns such as the use of simplified one-dimensional images, to variants environment allows the representation in a digital environment. It should be noted that the representative image of the visual identities usually shows the sector to which the company belongs instead of representing the service or product offered.

Keywords

Color; digital photography; logos; pictograms; Visual identity.

1. Introducción

Este estudio se centra en un sector joven e incipiente, ya que la fotografía digital así como las empresas online poseen unos orígenes muy recientes, lo cual implica que determinados aspectos relacionados, como el propuesto en este análisis, aún no hayan sido objeto preferencial de estudio por lo que nos encontramos ante ciertas limitaciones epistemológicas. Cabe destacar que se trata de un sector en expansión con unas óptimas expectativas de crecimiento.

Cuando nos encontramos con una extensa oferta, la imagen de marca es un factor clave para diferenciar unos productos o servicios de otros, tal y como reflexiona Costa (2004). Esta imagen es un elemento clave en el caso de la empresa online, también denominada empresa virtual o digital, que es definida por Sotres Arévalo (2010: 3) como "una nueva forma de organización funcional, que se describe entorno a la evolución dinámica de la tecnología y de la globalización. Su estructura organizativa se apoya en el uso de Internet para ampliar sus transacciones y operaciones en el mercado del ciberespacio". Así pues, dada su peculiaridad, la identidad visual corporativa se convierte en un elemento esencial de cualquier empresa online.

1.1. Objetivos

El objetivo es analizar las características formales de las identidades visuales corporativas de las principales empresas *online* de fotografía digital y obtener unas conclusiones que desvelen las líneas básicas que sigue el diseño gráfico en este ámbito. La relevancia de este trabajo radica en que el estudio de la identidad visual corporativa, ese "conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (Villafañe, 1993: 26), tiene unos orígenes relativamente cercanos y aunque ha sido investigado por muchos académicos, este ámbito aún no ha sido explotado como otras áreas del conocimiento.

Por otro lado, cabe destacar la trascendencia de la identidad visual corporativa para la comunicación estratégica de cualquier empresa u organización, en ocasiones erróneamente despreciada o pasada por alto. Este hecho cobra más relevancia si tenemos en cuenta los actuales condicionantes de visibilidad, tal y como asevera Caldevilla Domínguez (2009): "[...] el entorno impone una visión acelerada, tanto por la movilidad urbana como por los medios de locomoción, y por la competencia visual que obliga a una más rápida captación de los estímulos, una mayor simplicidad" (Caldevilla Domínguez, 2009: 19).

1.2. Estado de la cuestión y el dilema terminológico

Se ha podido constatar la existencia de recientes contribuciones académicas referentes a la temática general de la investigación: la identidad visual corporativa. Cabe mencionar a Estrella Sweeney (2005), Caldevilla Domínguez (2009), Capriotti Peri (2009) o Currás Pérez (2010), entre otros. La lectura conjunta de estos autores y otros como Costa (2004) o González Solas, J. (2002) permite entender la relevancia de la identidad visual corporativa al tiempo que se percibe el problema terminológico de toda disciplina emergente.

Las representaciones visuales combinan generalmente un elemento icónico y otro verbal, de ahí que a falta de términos que especifiquen las marcas con estas características, se establezcan neologismos técnicos, a través de raíces griegas y latinas. Esta situación ha propiciado en un amplio número de términos, de los cuáles estudiamos dos: el logotipo y el imago tipo, ya que actualmente son los más aceptados y utilizados, y además siguen correctamente las reglas etimológicas para la creación de términos técnicos según Ortega Pedraza (1980).

- Logosímbolo es un término compuesto por el vocablo griego *logos*, cuya raíz significa palabra o expresión; y *symbolum* del latín y del griego *symbolon*, que significa marca, distintivo, señal o signo. No está recogido en el Diccionario de la Real Academia Española. El logosímbolo designa "las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico" (Estrella Sweeney, 2005: 6).
- Imagotipo es un neologismo formado por la palabra latina *imago* que significa imagen, figura, representación, semejanza o apariencia, lo que corresponde al elemento icónico, y *typos*, que significa señal, imagen o escritura. Tampoco está registrado en el Diccionario de la Real Academia Española. Chaves (2005) lo define como un signo no verbal que frecuentemente acompaña al logotipo y tiene la función de mejorar la identificación de la institución. "Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura en el sentido estrictamente verbal del término" (Chaves 2005: 53). Por tanto, sugiere que es signo no verbal que acompaña al logotipo y puede funcionar de forma independiente siempre que el usuario logre reconstruir el nombre mediante su identificación. Por ejemplo, es posible identificar *Nike* a través de un signo abstracto como su grafismo sin la presencia del signo verbal.

Según Estrella Sweeney (2005) ambos términos (logosímbolo e imagotipo) en alguna ocasión podrían emplearse como sinónimos, ya que el signo identificativo de una marca puede ser un anagrama, una inicial o un monograma con un determinado diseño, por ejemplo la marca *McDonalds*.

Por su parte, Chaves y Belluccia (2003) hablan del concepto de pertinencia en relación a los signos que componen la identidad visual. Para ellos, pertinencia es "el ajuste o correspondencia entre las partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada" (Chaves y Belluccia, 2003: 37). Para Chaves los signos "pueden observar plena, cierta o nula relación con las nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica" (Chaves, 2005: 55).

Otro aspecto que se tendrá en cuenta en el análisis serán los colores corporativos, entendidos como color o colores con los que la empresa se presenta e identifica (Gregory, 1991). En su edición en línea la RAE define el término color como: "Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda" (RAE, 2001). Sin embargo, en su acepción número 12 lo define como: "Entidad, equipo o club que ha adoptado dichos colores". Para autores como Caldevilla Domínguez (2009) la importancia del color en la identidad visual es muy alta ya que "puede tratarse de una señal explícita de identidad, es decir, el color como elemento fundamental de identificación o como elemento de recuerdo" (Caldevilla Domínguez, 2009:21). En el momento del registro de los colores en los casos analizados se anotará toda la gama cromática ya que, como este mismo autor añade: "[...] suelen tener más importancia técnica los colores que llamamos secundarios o complementarios porque: prevén el entorno adecuado para que el logotipo y sus colores principales adquieran toda su relevancia [...]" (Caldevilla Domínguez, 2009: 24-25).

Finalmente, cabe mencionar que se han hallado dos tipos de conceptualizaciones de la expresión identidad corporativa. Por una parte, las que consideran la identidad corporativa como "la personalidad de la empresa" (Heffing, 1991: 15), a la que se asocian conceptos como valores o subculturas y las que se ciñen exclusivamente a cómo la empresa se representa a sí misma (Van Riel, 2000), que se define con términos como comunicación o simbolismo. Pues bien, autores como Cornelissen y Elving (2003) apuntan que el campo de estudio del marketing y del diseño se aproxima más a la segunda idea de identidad corporativa, entendida como los mecanismos de representación de lo que es la organización, orientado hacia lo simbólico (identidad visual), de modo que situaremos las conclusiones de esta investigación como

aportaciones en este ámbito, que permitirán conocer mejor el modo en que las entidades estudiadas se representan a sí mismas.

2. Diseño de la investigación

El diseño de los instrumentos (ficha de recogida de datos) y su implementación está basado en la metodología del análisis de contenido (variables manifiestas y latentes). Entre las variables manifiestas se encuentran: colores, iconicidad o tipología, mientras que una variable no formal registrada es el tipo de relación entre la imagen que representa la empresa o institución y la actividad realizada por ella. Tras el pertinente registro se procedió al análisis estadístico de los datos obtenidos e interpretación de los mismos y a la postulación de conclusiones finales. Se considera que este estudio tiene trascendencia y utilidad, puesto que podrá ser utilizado posteriormente por diseñadores gráficos, profesionales u otros investigadores académicos para conocer las tendencias de dicho sector en lo que a identidades visuales se refiere.

2.1. Metodología







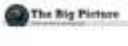












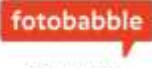






















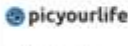

















La metodología empleada es el análisis de contenido, método por excelencia en investigación en comunicación según Juan José Igartua (2006), caracterizado por ser sistemático, objetivo y cuantitativo. En este caso concreto se usa este método para analizar las variables formales, es decir, los aspectos superficiales que hacen referencia al exterior del objeto y que son los que comunican su carácter de una forma inmediata y visual, por lo que no se examinan los significados semánticos o connotativos, salvo por la excepción previamente aludida (relación entre la actividad de la empresa y la imagen elegida para representarla).

2.2. Universo y muestra

Se han escogido 60 marcas de empresas, a nivel internacional, dedicadas al sector de la fotografía digital para estudiar los rasgos formales de sus identidades visuales corporativas, a través de su importancia en el medio *online*, que se ha medido por posicionamiento natural en buscadores -a través de Google- o SEO¹, número seguidores y apariciones en páginas web de referencia como *Eureca StartUp*, *Softonic*, el diario digital *20minutos* y el portal *Taringa*. Esta diversificación de fuentes evita un sesgo en la selección, si bien cabe recordar que estudiamos un universo cambiante, pues continuamente están surgiendo en el mercado nuevas entidades o marcas dedicadas a este ámbito. Puesto que el objetivo es mostrar las tendencias de un sector, consideramos que la muestra seleccionada es representativa y permite conocer las pautas visuales del ámbito de estudio.



Tabla 1: Listado de empresas cuya identidad visual es analizada

 1x	 360cities	 Life in Lofi	 Photography talk	 Photoshelter	 Pixoto
 The Big Picture	 Viewbug	 After Focus	 Camera Awesome	 Camera+	 Camera360
 Digosocial	 Fotopedia	 FxCamera	 Handy Photo	 Photo Editor by Aviary	 PicsArt
 500px	 Fotobabble	 Imgur	 Pixable	 Blurb	 Canvas On Demand
 Mixbook	 Picplum	 Shutterfly	 Bigstokphoto	 Depositphotos	 Fotolia
 Photorelect	 SmugMug	 Veer	 BetterPhoto	 Digital Photography School	 Nikon Learn & Explore
 Outdoor Photographer How Tos	 Photo.net	 PhotographyBlog	 Phototuts+	 PictureCorrect	 Snaperlink
 PicYourLife	 Pinterest	 Flickr	 Instagram	 Retrica	 Viscocam
 Vignette	 MagicHour	 Photosynth	 Candy Camera	 Cymera	 Power Cam
 Pop Booth Phot Booth	 Snapseed	 Poladroid	 TilkShif Generator	 Pixlr Express-Aviary	 Photoshop Express

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas, referidas en el artículo

2.3. Ficha de análisis

Para proceder a la investigación, se elabora una ficha de recogida de datos en forma de cuadro donde se aplican los conceptos teóricos estudiados y se utilizan los mismos criterios para todas las identidades visuales, que por su carácter sintético (Villafañe, 2005) se presenta como una entidad compleja de analizar. Se toma como punto de partida la clasificación de Costa (1992) según la cual los cuatro componentes principales del sistema gráfico son: texto, imágenes, grafismos y color.

En primer lugar, se aclarará la tipología de cada una de las marcas de las identidades visuales, pudiendo ser un logotipo, un símbolo, ambos de forma independiente, un logosímbolo (ambos de forma integrada) o un imagotipo (símbolo sin ningún elemento lingüístico pero con atributos de logotipo al ser totalmente reconocible, pero sin necesidad de estar acompañado del nombre de la entidad). Los autores de referencia en este apartado han sido Ortega Pedraza (1980), Estrella Sweeney (2005) y Chaves (2005). Además, el logotipo, funcione individualmente o como parte del logosímbolo, podrá ser un nombre, un anagrama, una sigla, una inicial (monograma) o una firma. Del mismo modo, el símbolo podrá ser un pictograma o una imagen realista con más detalle, tomándose como referencia para determinar el tipo de imagen empleada, la propuesta de Villafañe y Mínguez (2000). Por otro lado, para el registro de los grafismos o recursos tipográficos usados se eligió la clasificación de Montes (2013) que es propicia para un análisis formal.

En segundo lugar, se analiza el cromatismo del signo, diferenciando si es en color o en blanco y negro. Si se halla en color, se examinará la gama cromática pudiendo ser monocromático, bitonal, tritonal o multicolor (a partir de más de cuatro colores). A continuación se examina si las formas que predominan en cada signo son rectas o curvas, así como la dimensionalidad de la representación. Las significaciones de las formas o contornos básicos así como la dimensionalidad entendida como volumen, en el caso de los objetos, o profundidad, en el caso del plano, ha sido extraída de Dondis (2000).

Por último, se registra una variable latente relativa al tipo de relación existente entre el signo y la entidad, si alude al producto, servicio o sector, o bien es arbitraria o nula. Se tiene en cuenta qué es lo que ofrece la organización en concreto, por ejemplo si se trata de una empresa que vende una aplicación móvil de captura de imagen y usa como símbolo una cámara de fotos, está aludiendo al servicio; en cambio, si se trata de una plataforma web que vende álbumes digitales y el signo que utiliza también es una cámara fotográfica, está aludiendo al sector. Es pertinente aclarar que ciertas formas abstractas presentes en las identidades visuales dificultan la asignación de estas categorías.

2.4. Hipótesis

Antes de llevar a cabo el análisis se postulan una serie de hipótesis que posteriormente serán contrastadas, pudiendo ser confirmadas o refutadas.

- Primera. La tipología más común en las identidades visuales será el logosímbolo y el imagotipo. La mayoría de los logotipos estarán compuestos por el nombre de la entidad representada.
- Segunda. Los símbolos serán principalmente pictogramas. Habrá mayor cantidad de identidades visuales en color, concretamente utilizando gamas monocromáticas o bitonales.



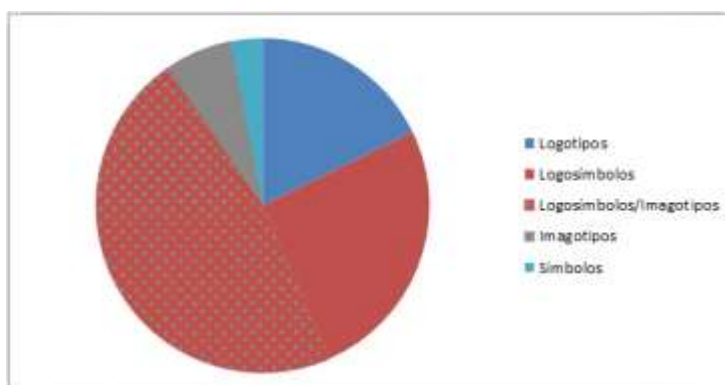
- Tercera. La relación entre el signo y la entidad aludirá al producto o al servicio para facilitar su identificación con su actividad.

3. Resultados

A continuación, se muestran algunos de los resultados obtenidos gracias al trabajo de campo.

Por lo que respecta a la tipología de las marcas de las identidades visuales, claramente predomina el logotipo (71,67%). No obstante, se ha distinguido entre el logotipo que también puede ser considerado imagotipo (45%) y el que no podría tener esa consideración (26,67%).

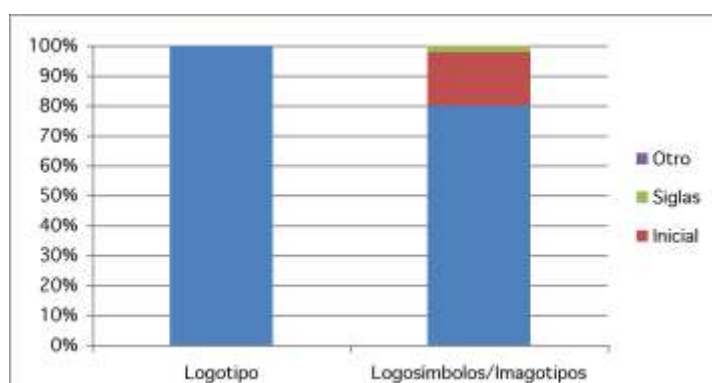
Gráfico 1. Tipologías de las marcas analizadas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma lingüística de los logotipos, se observa que los que funcionan de forma independiente son en su totalidad nombres. Entre los logotipos que son parte de logosimbolos o imagotipos surgen más modalidades, aunque el nombre sobresale con un empleo del 80%. Las iniciales destacan con un uso del 18% de los casos, mientras que las siglas apenas consiguen un 2% y el resto de variantes no son utilizadas en ninguna marca.

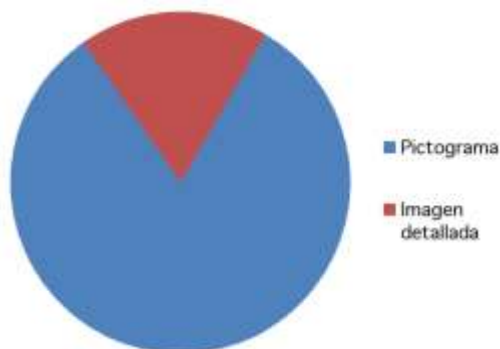
Gráfico 2. Tipología del signo lingüístico que aparece en las identidades visuales



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el símbolo puede presentar mayor o menor iconicidad, funcione individualmente o como parte de logosímbolos y/o imagotipos. Tras el análisis se observa que el uso de imágenes de baja iconicidad como los pictogramas (81,63%) es más recurrente que el de imágenes realistas con más detalle (18,37%).

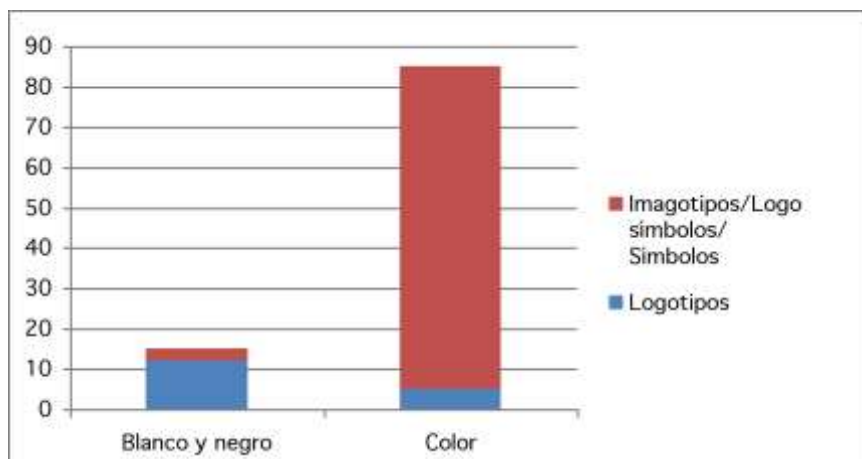
Gráfico 3. Iconicidad y tipo de representación



Fuente: Elaboración propia

En lo referido al cromatismo del signo, diferenciamos, en primer lugar, si está representado en color o en blanco y negro. Resulta llamativo que si nos centramos en los logotipos (únicamente los que funcionan de forma independiente) la mayoría son en blanco y negro (70,59%). Sin embargo, ocurre justo lo contrario cuando analizamos el resto de tipologías de las marcas (logosímbolos, imagotipos, símbolos). En este caso el uso del color prevalece, siendo superior al 80%.

Gráfico 4. Uso de color en las identidades visuales estudiadas

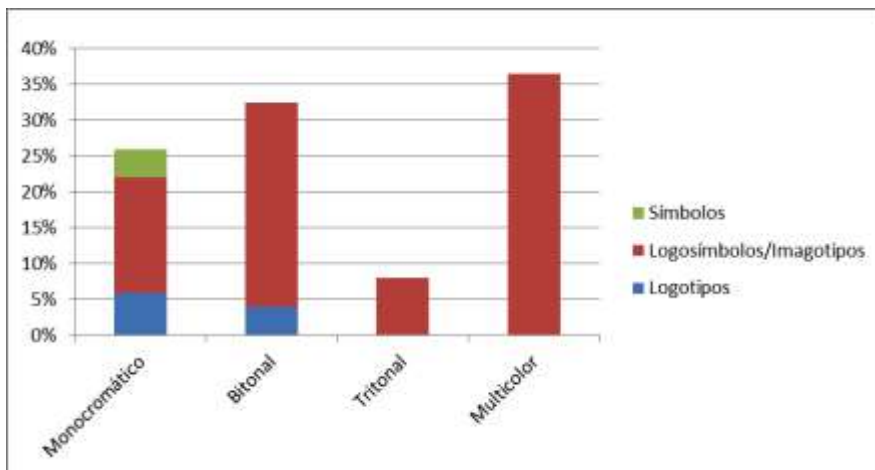


Fuente: Elaboración propia

Si examinamos únicamente los signos en color, lo más usual es la utilización de cuatro o más colores diferentes (multicolor) siendo de este tipo el 36,5% del total de las identidades y solamente usado para logosímbolos. El uso de dos colores (bitonal) también es común ya que se aplica al 32,5% de las identidades, de las cuales el 87,88% son logosímbolos o imagotipos y sólo el 12,12% son logotipos. El 26% del total son monocromáticos, es decir, de un solo color, y son tanto

logotipos como imagotipos o logosímbolos. Por último, la utilización de tres colores (tritonal) es lo menos común, ya que solamente un 8% del total presentan esta característica.

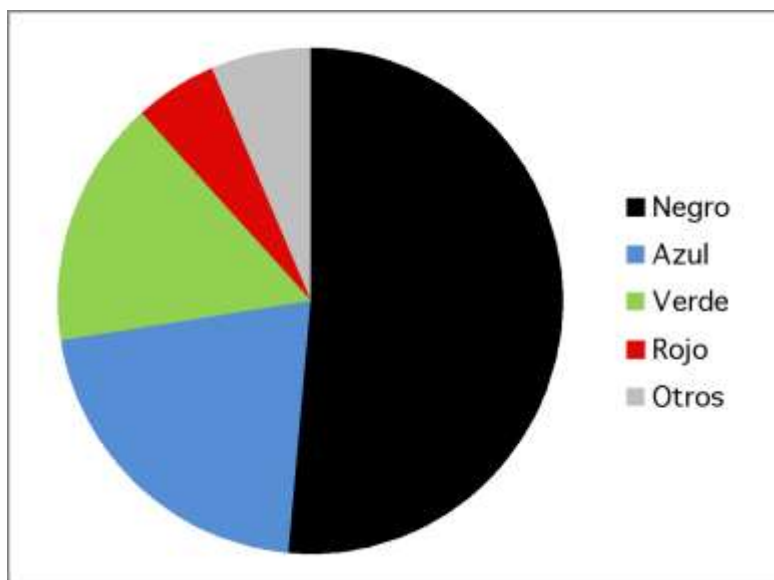
Gráfico 5. Gamas cromáticas empleadas en las identidades visuales



Fuente: Elaboración propia

El color que más veces está presente en los signos (incluyendo todas las tipologías) es el negro (en más del 80%). El azul, seguido del verde son los colores predominantes después del negro (33% y 25% respectivamente). También cabe destacar el uso del color rojo (8%). Aunque las gamas cromáticas utilizadas son muy amplias, el resto de colores los encontramos en escasas ocasiones.

Gráfico 6. Distribución de los colores



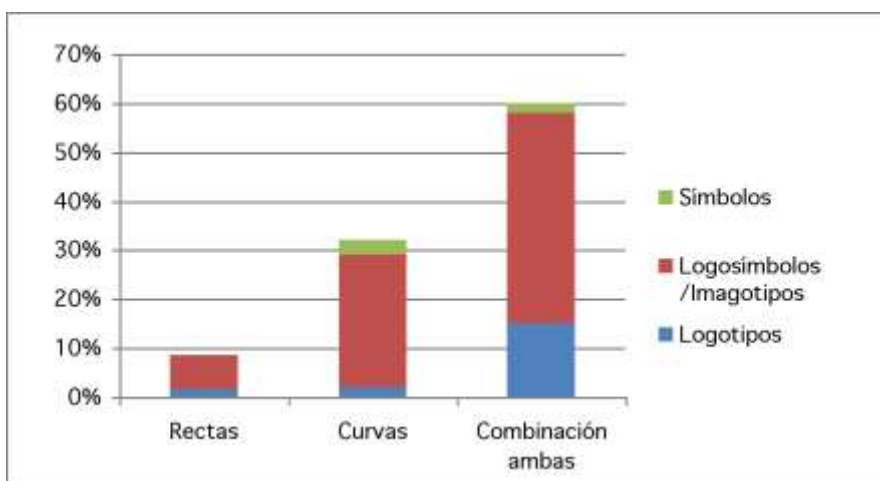
Fuente: Elaboración propia

Las formas que predominan en los signos de las identidades visuales son tanto rectas como curvas (véase el gráfico 7), siendo lo más común el uso combinado de ambas (60% del total). El uso de rectas exclusivamente es bastante escaso (9%), mientras que la utilización única de las formas curvas (31%) tampoco es preferencial si bien su empleo es mayor que el de las rectas.

El grafismo más empleado es la inserción de un fondo que aparece, prácticamente, en una de cada dos identidades (48%) y su funcionalidad habitual es permitir la presencia de un texto en negativo; siendo lo común, texto blanco o gris claro sobre fondo oscuro, variante presente en el 55% de los casos con presencia de fondo.

Mención especial merece el empleo de una forma cuadrada, pero con las esquinas redondeadas, un elemento repetido en el 25% de las identidades. Este uso redundante se debe al sector estudiado ya que, en 9 de los quince casos esta forma va acompañada de otra figura circular que representa, con diferentes grados de iconicidad según el diseño, el objetivo de la cámara. De este modo se intenta evocar la vista frontal de una cámara compacta.

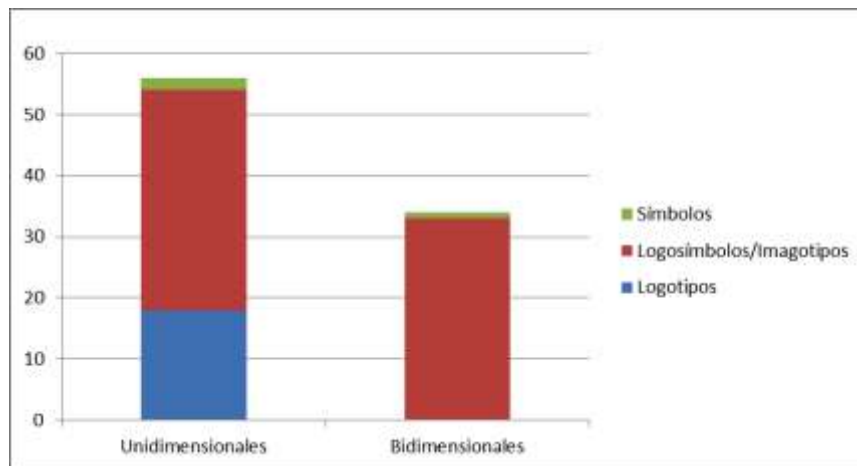
Gráfico 7. Formas predominantes en las identidades visuales



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión, los signos de las identidades visuales son en su mayoría unidimensionales (56%) si bien las formas bidimensionales también son empleadas (44%). Destaca que la totalidad de los logotipos (independientes) son unidimensionales.

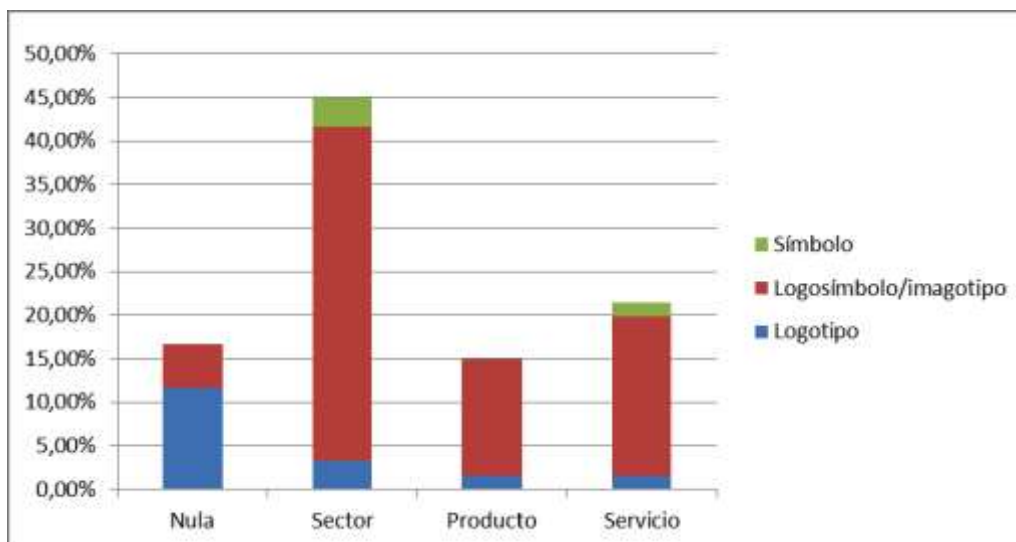
Gráfico 8. Dimensión de las identidades visuales



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se registró el tipo de relación existente entre el signo y la entidad a la que representa. De la investigación se extrae que lo más habitual es la evocación del sector (45%). La alusión al producto (15%) y servicio (21,60%) disminuye, así como, la relación arbitraria o nula (16,60%). Dado que algunas identidades visuales aluden a varias categorías a la vez, la suma de todos los porcentajes es superior al 100%. Llama la atención que la mayoría de los logotipos no guardan relación directa con la organización a la que representan, sino que ésta es arbitraria o nula.

Gráfico 9. Relación de las identidades visuales con la organización a la que representan



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Los resultados de la investigación están en sintonía con los presupuestos teóricos enunciados por los expertos. El empleo mayoritario del logotipo y el acompañamiento de un nombre identificativo en la representación gráfica son decisiones de aplicación coherente cuando se trata de empresas de reciente creación. En el caso de esta segunda variable, la ausencia de nombre puede ser un elemento prescindible en identidades visuales ya consolidadas y en los mercados en los que su presencia temporal es longeva, pues incluso una marca reconocida en ciertos ámbitos sin su identificación textual, debería incluir el nombre identificativo si se lanza en un nuevo mercado.

La tendencia mayoritaria al empleo de imágenes de baja iconicidad sigue esta misma línea conservadora de las pautas clásicas, pues facilita el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Sin embargo, en el uso del color, las marcas han optado por la diversidad cromática sin costes adicionales que permite el entorno digital, si bien con ello dificultan que su imagen quede asociada a una concreta tonalidad y, por ende, a las asociaciones connotativas que transmite un color determinado. Una pluralidad cromática amplia evoca diversidad de servicios o productos, pero sin fijar valores en la empresa. Esta versatilidad en los servicios también parece afectar al icono elegido ya que se tiende a optar por una alusión al sector, una decisión menos arriesgada que tratar de mostrar los diversos servicios resumidos en una única imagen de reducidas dimensiones.

5. Conclusiones

De los resultados anteriores podemos obtener las siguientes conclusiones sobre las tendencias en el diseño de identidades visuales. La primera hipótesis se corrobora, la segunda únicamente se confirma parcialmente, mientras que la tercera hipótesis ha sido refutada.

- Se confirma la primera hipótesis ya que la tipología más usual de las marcas en sus identidades visuales es el logotipo, modalidad que se considera preferencial para plasmar, mediante una sencilla idea gráfica, la identidad de la marca. También se confirma que la forma lingüística usada mayoritariamente son los nombres, variante que facilita el reconocimiento de la marca.
- El símbolo suele estar presentado por pictogramas, lo que valida la segunda hipótesis. Esta forma de representación simplificada es la avalada por los teóricos y está en sintonía con otra de las variables medidas ya que los signos de las identidades visuales son en su mayoría unidimensionales, característica definitoria de los pictogramas. Sin embargo, en cuanto al cromatismo del signo, los logotipos suelen estar en blanco y negro mientras que en color aparecen los logotipos, imatipos, y símbolos, siendo lo más común la utilización de cuatro o más colores diferentes (multicolor). Esto puede ser debido a que las empresas que basan su actividad en Internet, no hacen demasiado uso de material imprimible sino que utilizan recursos digitales. Por lo tanto la segunda hipótesis, al menos en una de las partes de su enunciado, queda refutada. Cabe destacar que el color que más veces aparece es el negro, seguido del azul y del verde.
- La relación más habitual existente entre el signo y la entidad a la que representa se produce aludiendo al sector, por lo que la tercera hipótesis no se corrobora. Esto parece deberse a la necesidad de diferenciarse de la competencia y la alusión al sector facilita esta tarea.

6. Referencias bibliográficas

- [1] CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1-26. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivat/numeros/n103/Num103/n103-1.pdf>
- [2] CAPRIOTTI PERI, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Región Metropolitana, Chile: Colección de libros de la empresa.
- [3] CHAVES, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [4] CHAVES, N. y BELLUCIA, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- [5] CORNELISSEN, J. y ELVING W. (2003). Managing Corporate Identity: an Integrative Framework of Dimensions and Determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 114-120.
- [6] COSTA, J. (1992). Los recursos combinatorios del grafismo funcional en Moles, A. y Janiszewski, L. (comps.). *Grafismo funcional*. Barcelona: Ediciones CEAC, 121-151.
- [7] COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- [8] CURRÁS PÉREZ, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- [9] DONDIS, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [10] ESTRELLA SWEENEY, F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme* No. 5. Disponible en: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- [11] GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- [12] GREGORY, J. (1991). *Marketing Corporate Image*. Illionis: NTC Bussiness Book.
- [13] HEFTING, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [14] IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- [15] MONTES, M. (2013). *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos.
- [16] ORTEGA PEDRAZA, E. (1980). *Etimologías. Lenguaje culto y científico*. México: Diana.
- [17] REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*. 22ª Edición. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=color>
- [18] SOTRES ARÉVALO, S. (2010). *La empresa virtual, un nuevo esquema de negocios en la red*. Coordinación de Publicaciones Digitales. Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación: UNAM.
- [19] VAN RIEL, C. B. (2000). *Comunicación corporativa*. España: Prentice Hall.
- [20] VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.



[21] VILLAFANE, J. y MINGUEZ, N. (2000). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

[22] VILLAFANE, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.

1. **SEO**: "son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (optimización en buscadores) o Search Engine Optimizer (optimizador de motores de búsqueda)". (Google Support. Consultado el 6 de octubre de 2014 en: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>).

