

Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas

Nereida Tarazona-Belenguer; Universitat Politècnica de València, España. netabe@doctor.upv.es
Olga Ampuero-Canellas; Universitat Politècnica de València, España. olamca@upv.es
Jimena Gonzalez-del-Rio; Universitat Politècnica de València, España. jigondel@upv.es

RESUMEN

La utilización incorrecta de la marca conlleva una actitud desfavorable hacia la empresa por lo que toda organización debe vigilar el uso de su marca. Esta investigación estudia cómo 49 ONG españolas usan su marca como imagen de perfil en redes sociales. Los errores encontrados son posteriormente evaluados por seis expertos mediante una dinámica de grupo. Los resultados muestran fallos de coordinación entre las distintas redes sociales y errores técnicos (marca cortada, pixelada, textos ilegibles...). Posibles soluciones serían crear una marca destinada a utilizarse como foto de perfil y designar a un encargado de vigilar la aplicación de la marca.

PALABRAS CLAVE

Marca; foto de perfil; redes sociales; ONG; España

Errors in the use of the brand as a profile picture in social media: analysis of 49 Spanish NGOs

ABSTRACT

The incorrect use of the brand implies an unfavorable attitude towards the company, so every organization must monitor the use of its brand. This research studies how 49 Spanish NGOs use their brand as a profile picture in social media. The errors found are subsequently evaluated by six experts through a group dynamic. The results show coordination failures between the different social media and technical errors (cropped brand, pixelated, illegible texts...). Possible solutions would be to create a brand to be used as a profile picture and designate a person in charge of monitoring the application of the brand.

KEYWORDS

Brand; profile picture; social media; NGO; Spain

Introducción

La marca además de comunicar la existencia de la organización también simboliza su reputación (Van den Bosch y de Jong, 2005) y determina la actitud que los consumidores tienen hacia a la empresa (Dornelles, 2013; Kaur y Kaur, 2019). Además, una utilización de la marca coordinada y consistente a lo largo del tiempo y en distintos medios, conllevará una actitud favorable hacia la empresa y, al contrario, la existencia de muchos grafismos diferentes creará inevitablemente una imagen imprecisa (Van Den Bosch, 2006, p. 140) y, por lo tanto, poco fiable.

Del mismo modo, la utilización incorrecta o defectuosa desde el punto de vista técnico de los signos de identidad visual o el mal estado del soporte sobre el que se sitúa la marca (camiones, edificios, uniformes...) dan una información negativa sobre la empresa y pueden dañar la opinión que el público tiene de ella y debilitar su imagen corporativa y reputación (Van den Bosch y de Jong, 2005, p. 110).

La probabilidad de caer en estos fallos de uso de la marca aumenta en el caso de las redes sociales pues la utilización de estos medios está al alcance de cualquier empresa u organización, tenga o no presupuesto y recursos para llevar una gestión de carácter profesional y experta. Además, sobre todo en aquellas organizaciones con menos recursos, las redes sociales no se consideran un medio de comunicación prioritario sino un apoyo a otros que acaparan la mayoría de los recursos (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 84).

Objeto de estudio

Esta investigación se propone realizar un estudio exploratorio del uso de la marca como imagen de perfil en redes sociales. En concreto, el análisis pretende desvelar los errores más frecuentes en cuanto a coherencia entre redes sociales y fallos técnicos que pueden impedir la correcta visualización y presentación de la identidad visual. Posteriormente, se realizará una consulta a expertos para comentar los resultados y proponer una serie de soluciones desde la práctica del diseño para solventarlos o evitarlos.

Como muestra de análisis se ha seleccionado el sector de las ONG por ser un grupo de organizaciones donde poder contemplar al mismo tiempo tanto a entidades que, quizá por tener mayor presupuesto y contar con un departamento de comunicación más estructurado, delegan la gestión de las redes sociales en manos de un profesional, como a entidades que, con menor presupuesto, gestionan las redes sociales de manera intuitiva (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 84).

Así mismo, se trata de un sector muy activo en las redes sociales ya que estos medios permiten a las ONG comunicarse directamente con sus públicos de una manera más económica que a través de la contratación de tiempos o espacios publicitarios en medios convencionales (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013, p. 78). Esto ha permitido la obtención de una amplia muestra de análisis con la que llevar a cabo el estudio.

Fundamentación teórica

La imagen corporativa, imagen que engloba el conocimiento, los sentimientos y creencias de las personas acerca de una organización (Huang, Ku, 2016, p. 80); se construye a partir de los mensajes de la empresa (van Rekom, 1997) y, sobre todo, a través de los elementos de la identidad corporativa (Melewar y Saunders, 2000; Subiela, 2017) que aparecen en estos mensajes. Por tanto, la marca, como elemento visual de la identidad corporativa, afecta a la actitud que los consumidores tienen con respecto a la empresa (Kaur y Kaur, 2019) y contribuye a configurar la reputación de la empresa (Van den Bosch y de Jong, 2005).

«El elemento más relevante de la identidad visual es la marca gráfica, que puede estar formada por un símbolo, un logotipo o la combinación de ambos» (Subiela, 2017, p.117). Además, existen un conjunto de normas recogidas en el manual de identidad visual cuyo fin es asegurar la consistencia en el uso de la marca en todos los soportes y aplicaciones, desde la papelería hasta el parque móvil, internet, puntos de venta, etc. La máxima consistencia se consigue logrando una coherencia visual en la aplicación de los signos corporativos a lo largo del tiempo para lo que, necesariamente, es preciso disponer de unas pautas de uso claras (Van den Bosch y de Jong, 2005) y darlas a conocer a todos aquellos que van a utilizar la marca (Subiela, 2017).

En el caso de las redes sociales, las empresas suelen utilizar su marca como foto de perfil puesto que este grafismo describe visualmente lo que es la empresa y lo que representa (Kaur y Kaur, 2019). Además, se trata de un signo que el usuario ya conoce y así se facilita la identificación y el reconocimiento.

Esta imagen de perfil aparece al inicio de la página y también representa al usuario cada vez que participa en la red social, tanto cuando publica alguna información como cuando contesta a otros usuarios. Además, suele ser una imagen que permanece durante bastante tiempo invariable a diferencia de otros contenidos.

Aunque hablemos de las redes sociales como si fueran un conjunto homogéneo, «cada red social tiene sus propias pautas y sus propias normas de comportamiento» (Túñez y Sixto, 2011, p. 90). Esto afecta tanto al contenido de los mensajes que se difunden a través de ellas como a los elementos gráficos o audiovisuales que los acompañan y obliga a realizar adaptaciones a cada caso concreto para conseguir una correcta visualización.

Sin embargo, según un estudio de la empresa SDL (2014), los usuarios de edades comprendidas entre los 18 y los 36 años, los más activos en las redes sociales, parecen no distinguir qué canal utilizan a la hora de interactuar con una marca. Por ello será muy importante buscar una coherencia total entre las imágenes de perfil utilizadas en las distintas redes sociales para que el usuario siempre vea el mismo signo gráfico representando los mensajes de la empresa independientemente de la red social en la que se encuentre.

Por otro lado, el mal uso de las redes sociales puede llevarnos al escenario explicado por Arroyo, Baladrón y Martín (2013) donde una ONG contaba al mismo tiempo con el perfil oficial y otros perfiles creados para acciones concretas. Esto generaba bastante confusión en los usuarios por la multiplicidad de perfiles existentes a la vez que originaba una dispersión de los mensajes y una comunicación descoordinada.

Todo ello nos lleva a determinar la importancia de establecer estrategias para la gestión coordinada de la marca en redes sociales que permitan crear una experiencia de marca consistente, puesto que este es uno de los ejes clave del branding tanto en el ámbito online como en el offline (Rubinstein y Griffiths, 2001). Además, se ha constatado que cuando todos los mensajes están conectados, tanto en contenido como en aspecto visual, mejora la reputación corporativa (Van den Bosch y de Jong, 2005).

Metodología

La metodología utilizada se divide en dos fases. En primer lugar se realiza un análisis documental de las fotos de perfil utilizadas en las redes sociales por un total de 49 ONG españolas. En segundo lugar se lleva a cabo una entrevista grupal con expertos en diseño gráfico para comentar los resultados encontrados en el primer análisis.

Para determinar la muestra del análisis documental, se seleccionan las ONG que pertenecen a la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo-España (CONGD), entidad que tiene como objetivo fomentar el trabajo en red de las organizaciones miembros y defender la política pública de

cooperación. Las ONG asociadas a ella pueden considerarse representativas del sector no gubernamental en España.

En primer lugar, se eliminaron las coordinadoras regionales del listado de socias de la CONGD, quedando una muestra de 80 ONGD. Para todas ellas se buscó si tenían presencia en las seis redes sociales más utilizadas/visitadas en España según el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB (Interactive Advertising Bureau): Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn y Pinterest (eliminando WhatsApp por ser de uso personal). Posteriormente se añadieron al estudio las redes sociales Flickr y Vimeo al observar que las utilizaban muchas de las ONGD de la muestra.

En segundo lugar, con el fin de extraer más conclusiones en materia de coherencia del uso de la marca entre redes, se seleccionaron aquellas ONG que contaban con cuentas en al menos cuatro redes sociales de las ocho estudiadas y se descartaron las que tenían menos. Esto redujo a 49 la muestra de ONG a analizar.

Respecto a la entrevista grupal se reunió a seis profesionales del ámbito del diseño gráfico con formación y experiencia en gráfica corporativa. Su edad oscilaba entre los 35 y los 54 años y todos contaban con formación y al menos 10 años de experiencia en el campo del diseño gráfico. La dinámica se llevó a cabo en una sala de reuniones, duró unos 90 minutos aproximadamente y se grabó el audio.

Desarrollo

Tras visitar las redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Flickr y Vimeo) utilizadas por cada una de las 49 ONGD de la muestra, se descargaron las fotos de perfil utilizadas en cada red social. Si la foto de perfil no se había personalizado, no se efectuaba la descarga y en el caso de esa ONG, no se analizaba esa red social. En total, se descargaron 276 fotos de perfil procedentes de las ocho redes sociales (tabla 1).

El análisis de las imágenes de perfil se centró primero en identificar qué elemento gráfico se utiliza y si coincide con la marca utilizada en la web de la ONG. Después se verificaba si existía similitud o no entre las imágenes de perfil utilizadas en las distintas redes sociales de una misma ONG. En tercer lugar, el estudio valoró la corrección técnica, analizando los siguientes aspectos: si la marca se muestra en su totalidad, si todos los textos son legibles, si destaca respecto al fondo y si la imagen tiene buena resolución. Todos estos factores técnicos se escogieron por considerarse fundamentales a la hora de permitir

Red social	Nº
Facebook	49
Twitter	49
Instagram	26
Pinterest	17
Flickr	29
YouTube	49
Vimeo	18
LinkedIn	39
TOTAL	276

Tabla 1. Distribución de las fotos de perfil analizadas por red social.

una correcta visualización y reconocimiento de la marca en el ámbito de la comunicación digital.

Después se llevó a cabo la entrevista grupal que utilizó como punto de partida los resultados obtenidos en el análisis documental. El moderador presentó los resultados junto con una muestra representativa de las imágenes de perfil analizadas. A continuación, se pidió al grupo que valorara los resultados, reflexionara sobre sus posibles causas y propusiera pautas de actuación para corregir los errores detectados. Posteriormente, se transcribió de manera literal la discusión y tras varias lecturas se agruparon los datos en torno a los temas tratados. Para cada uno de los temas, se identificaron las diferentes opiniones y se procedió a buscar puntos de conexión entre ellas.

Resultados

A continuación se presentan los resultados encontrados en el análisis de las imágenes de perfil utilizadas por las ONG objeto de estudio (puede verse un resumen en la figura 1). Al final, se presentan las recomendaciones dadas por los expertos.

Elemento utilizado como foto de perfil

El 31% de las fotos de perfil analizadas utiliza una marca igual a la que aparece en la página web. En el resto de casos, se opta por las siguientes soluciones: utilizar la versión vertical o centrada de la marca que aparece en la web (28%), adaptándose a la forma cuadrada o circular de la foto de perfil; otras versiones de la marca (18%) que varían respecto a la utilizada en la web en los colores utilizados o en la supresión o adición de algún elemento (el eslogan o un texto de celebración de un aniversario); solo el símbolo (21%); o

el uso de otros elementos diferentes a la marca (2%) como una fotografía o un grafismo corporativo de carácter auxiliar.

De todas estas opciones, cuando se utiliza como foto de perfil únicamente el símbolo (isotipo) de la marca, omitiendo cualquier tipo de texto, se consigue una imagen más simple y con mayor fuerza visual. Esto permite una mejor visualización en el espacio reducido de la foto de perfil y, sobre todo, en el thumbnail (miniatura de la foto de perfil a tamaño más pequeño junto a un comentario del usuario o una respuesta a un comentario).

Similitud entre redes sociales

Respecto a si la ONG utiliza la misma imagen de perfil en todas sus redes sociales, el análisis refleja que el 35% de las ONG analizadas utiliza la misma imagen de perfil en todas sus redes sociales, el 37% utiliza dos imágenes de perfil distintas, el 24% utiliza tres imágenes distintas y el 4% utiliza cuatro o más imágenes distintas.

Cuando hablamos de que no se utiliza la misma imagen de perfil en todas las redes sociales nos referimos a casos en los que encontramos, por ejemplo, que en unas redes sociales se utiliza la marca completa (imago tipo) y en otras solo el símbolo; o bien que en unas redes sociales se usa la versión horizontal de la marca y en otras la versión vertical o centrada. Aunque se trata de grafismos parecidos y mantienen cierta conexión entre ellos, se obtendría una relación más clara y fuerte si se usara en todas las redes sociales la misma versión de la identidad visual.

En 12 ONG, el 24% de la muestra, se ha encontrado que en alguna red social se utilizaba una versión no actualizada de la marca como, por ejemplo, diseños de marca antiguos, versiones de marca conmemorativas de aniversarios pasados o grafismos promocionando una campaña determinada que ya no está activa.

Marcas cortadas

Cada red social establece para su imagen de perfil unos formatos (cuadrado o circular) y tamaños (en píxeles) determinados que, además, varían de una red social a otra. Si se inserta una imagen con un formato y dimensiones diferentes, se corre el riesgo de que la imagen aparezca cortada y no se vea completa. Además debe dejarse también un área vacía alrededor de la marca (el espacio o área de respeto fijado en todo manual de identidad visual) para que la marca quede perfectamente separada y diferenciada de lo que le rodea.

A este respecto, el 22% de las 276 imágenes de perfil analizadas aparecen cortadas, el 20%

presenta poco margen o espacio vacío alrededor de la marca y el 58% se muestran correctamente. Las redes sociales que presentan más marcas cortadas son Vimeo (89%), Flickr (52%) y Pinterest (47%); y las que menos LinkedIn (5%), Facebook (6%) y Twitter (6%).

Si analizamos este aspecto desde las ONG, observamos que el 27% de las ONG estudiadas presenta la marca sin cortes en las fotos de perfil de todas sus redes sociales. En el resto de casos (73%), encontramos que en una o más redes sociales aparece la marca cortada: el 31% de las ONG presenta la marca cortada en una red social, el 16% en dos redes sociales, el 12% en tres redes sociales y el 14% en cuatro o más redes sociales.

Legibilidad de los textos

El tamaño de la imagen de perfil es relativamente pequeño y por ello los textos, como por ejemplo el nombre de la ONG o un eslogan, pueden llegar a ser difíciles de leer o totalmente ilegibles. Esto se acentúa cuando el texto se compone de muchos caracteres o su tamaño es reducido en comparación con el resto de elementos de la marca. Estos textos que no se pueden leer aportan ruido y confusión a la imagen proyectada por la marca, lo que presenta una imagen descuidada y transmite cierta dejadez.

De las 276 imágenes de perfil analizadas, 58 de ellas (el 21%) no utilizan ningún texto. Del resto, 141 (51%) presentan todos sus textos legibles y 77 (28%) tienen algún texto que es difícil de leer o totalmente ilegible. Los textos con menor legibilidad son los eslóganes o descriptores que aparecen junto a los elementos principales de la marca (logotipo y símbolo) a un tamaño más reducido.

Analizando este aspecto por ONG, vemos que el 49% de las ONG estudiadas no tienen problemas de legibilidad en los textos de sus imágenes de perfil. Por el contrario, el 18% presenta problemas de legibilidad en una red social, el 6% en dos redes sociales, el 6% en tres redes sociales y el 20% en cuatro o más redes sociales.

También se ha observado que muchos de los textos que en la imagen de perfil son legibles, pierden esa legibilidad en la imagen del thumbnail tanto por el reducido tamaño como por la baja resolución de la imagen (algo que depende sobre todo de la red social y no tanto de la ONG).

Baja resolución

Otro aspecto detectado es la baja resolución que presentan algunas imágenes de perfil. Esta baja resolución produce un efecto pixelado, de forma que los píxeles o cuadrados que configuran la ima-



Figura 2
Principales errores encontrados en el uso de la marca como foto de perfil.

gen digital son claramente visibles. El resultado es una imagen de contornos borrosos, colores poco definidos y, en definitiva, de baja calidad gráfica.

Este problema afecta a 75 de las 276 imágenes de perfil analizadas, es decir, al 27%. De las 49 ONG analizadas, 15 de ellas, el 31%, presentan imágenes de perfil con una buena resolución en todas las redes sociales y el resto utiliza imágenes de perfil pixeladas en una red social (35%), en dos redes sociales (14%) o en tres o más redes sociales (20%). Las redes sociales que presentan más fotos de perfil pixeladas son Flickr (69%), Vimeo (50%), LinkedIn (36%) e Instagram (35%).

Contraste respecto al fondo

Por último, se analiza si la marca destaca sobre el fondo y, por tanto, es visible. Las redes sociales utilizan como fondo el color blanco y, por tanto, el mayor contraste se logrará utilizando la marca en negativo (un color oscuro para el fondo y uno claro para los elementos situados sobre ese fondo).

De las 276 imágenes de perfil estudiadas, el 70% presenta un buen contraste con respecto al fondo y el 30% poca diferenciación. Este bajo contraste se produce cuando la imagen de perfil utiliza como fondo el color blanco y elementos gráficos de pequeño tamaño y con escaso peso visual.

Recomendaciones

La primera conclusión que se extrae de la dinámica de grupo con los diseñadores es que todos concuerdan en que es esencial utilizar la misma versión de la marca en todas las redes sociales para que siempre se transmita la misma imagen

independientemente del canal utilizado. Esta versión de la marca puede ser igual o no a la versión utilizada en la página web y resto de comunicaciones, pero siempre será un diseño que pueda relacionarse fácilmente con el utilizado en el resto de mensajes.

Para conseguir esta coherencia y coordinación entre las distintas redes sociales, se sugieren distintas acciones: designar a un responsable que vigile la aplicación de la marca en todas las redes sociales y, por extensión, en todas las piezas de comunicación; revisiones periódicas para detectar desviaciones; contar con un manual de identidad visual completo; o desarrollar una versión específica de la marca para utilizar como foto de perfil en redes sociales.

Respecto a los problemas técnicos de que la marca se vea cortada, que no destaque respecto al fondo o la mala legibilidad de los textos; los expertos consultados los achacan a utilizar una versión de la marca no diseñada pensando en las dimensiones, formatos y resolución asignados por las redes sociales a la imagen de perfil. Por tanto, estos problemas serían solucionados si se preparara una versión específica de la marca para utilizarse como perfil en redes sociales; algo que todos ellos coinciden en señalar que en los últimos años se ha vuelto indispensable en todo proceso de creación de marcas.

Al preguntar qué se debería tener en cuenta al diseñar la versión de la marca para redes sociales, responden que, en primer lugar, debe adaptarse al formato cuadrado y al circular que son los formatos utilizados actualmente por las redes sociales más populares. En segundo lugar, debería reducirse el número de elementos al mínimo, eliminando eslóganes, descriptores e incluso, en ocasiones, el nombre. Todo ello favorecerá una mejor identificación de la marca. Además, hay que tener en cuenta que la red social disminuirá la imagen de tamaño para utilizarla como thumbnail y, por tanto, debe comprobarse su legibilidad también a tamaños reducidos.

Sobre el problema de la baja resolución, recomiendan cumplir los requisitos de resolución y tamaño que establece cada red social. Será necesario, por tanto, adaptar el archivo a cada caso concreto y nunca usar el mismo archivo de imagen para todas las redes sociales. Si es posible, esto debería ser realizado por una persona con conocimientos sobre diseño digital.

Por último, uno de los expertos recomienda que en el encargo de desarrollo de la marca, la ONG solicite al diseñador que cree también las imágenes de perfil para las distintas redes socia-

les ajustándolas al tamaño y resolución requerido. De esta manera, aunque la persona encargada de gestionar estas redes no tenga amplios conocimientos técnicos, la marca podrá visualizarse correctamente.

Conclusiones

Toda empresa debe vigilar la utilización coordinada y técnicamente correcta de su marca en todos sus mensajes, independientemente del medio utilizado para transmitirlos. Esto proporcionará confianza y credibilidad a su comunicación consiguiendo así una mejor valoración y aceptación de sus públicos así como una sólida reputación corporativa.

Este cuidado de la marca debe trasladarse también a las redes sociales. No basta con cuidar únicamente el lenguaje utilizado, la calidad de la fotografía o de los videos, asegurar una actualización periódica y una respuesta a los comentarios... Es preciso también prestar atención a la marca que se está utilizando como foto de perfil pues esta imagen es la representante principal de la empresa en la cabecera de la red social y luego en cada una de sus aportaciones o comentarios.

Los resultados de la investigación llevada a cabo muestran que en las redes sociales de las ONG analizadas no siempre se utiliza correctamente la marca y que se cometen errores desde el punto de vista de la coherencia y desde el punto de vista técnico. Los principales errores encontrados en el uso de la marca como imagen de perfil en las redes sociales de las ONG son la falta de coordinación entre redes sociales (detectado en el 65% de ONG analizadas), que aparezca la marca cortada (22% de las imágenes de perfil analizadas) o con poco margen alrededor (20% de las imágenes de perfil analizadas), que los textos no sean legibles (28% de las imágenes de perfil analizadas), la baja resolución o pixelado (27% de las imágenes de perfil analizadas) y que no haya contraste respecto al fondo (30% de las imágenes de perfil analizadas) (figura 1).

Tal y como señalan los diseñadores entrevistados, existen soluciones desde el ámbito del diseño para conseguir una aplicación de la marca correcta y eficaz como puede ser crear una versión de la marca específica para ser imagen de perfil en redes sociales y disponer de una persona que coordine y vigile la aplicación de la marca en estos canales.

Por otro lado, convendría reforzar los resultados aquí conseguidos con una investigación que englobara un mayor número de ONG y valorara las causas que provocan una mejor o peor aplicación de la marca. Así mismo, un análisis similar

podría ser llevado a cabo en otros sectores o países para tratar de determinar si la situación aquí perfilada es similar en otros ámbitos empresariales o geográficos.

En último término esta investigación revela la existencia de un campo de actuación para los profesionales del diseño corporativo en la aplicación de la marca de manera consistente y técnicamen-

te correcta a las redes sociales. Aunque las soluciones parecen ser conocidas y compartidas en el ámbito del diseño, la realidad nos muestra que no se aplican y que la marca aparece cortada, pixelada, con textos ilegibles... Por tanto, será labor del mundo del diseño gráfico idear maneras de extender pautas correctas de actuación en la aplicación de la marca a las redes sociales.

Referencias bibliográficas

- ARROYO ALMARAZ, I.; Baladrón Pazos, A.J. y Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas, [Social Network Communication: Perceptions and Uses for Spanish NGOs]. *Cuadernos.info*, 32 <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- DORNELLES, S. (2013). El perfil arquetípico de las marcas. *Grafica* 1(1), 11-21. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.2>
- HUANG & KU, (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-96. <https://goo.gl/95ZHLd>
- KAUR, H. y KAUR, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- MELEWAR, T.C. y SAUNDERS, J. (2000) Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 538-550. <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
- RUBINSTEIN, H. y GRIFFITHS, C. (2001). Branding matters more on the Internet. *Brand Management*, 8(6), 394-404. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540039>
- SDL. (2014). SDL Study Reveals Channels Are Irrelevant to Consumers. Press releases. <https://goo.gl/gGSQkS>
- SUBIELA, B.J. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5 (10), 115-124. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- TUÑEZ, M. y SIXTO, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook, [Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- VAN DEN BOSCH, A.L., de JONG, M.D. y ELVING, W.J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- VAN DEN BOSCH, A.L.; de JONG, M.D. y ELVING, W.J. (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157. <http://dx.doi.org/10.1177/0021943605285476>
- VAN REKOM, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. <https://doi.org/10.1108/eb060640>