

ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería

e-ISSN: 2254-8319

DOI: :10.20868/ardin.2021.10.4529



Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas

Assessment of the effectiveness of the Spanish NGOs brand design

Nereida Tarazona Belenguer

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas, Universitat Politècnica de València
(España)

netabe@doctor.upv.es

<https://orcid.org/0000-0003-2992-8913>

Olga Ampuero Canellas

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas, Universitat Politècnica de València
(España)

olamca@upv.es

<https://orcid.org/0000-0001-6223-2868>

Jimena González Del-Rio

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas, Universitat Politècnica de València
(España)

jigondel@degi.upv.es
<https://orcid.org/0000-0003-4284-9881>

Begoña Jorda Albiñana

Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas, Universitat Politècnica de
València (España)

bego@mag.upv.es
<https://orcid.org/0000-0001-5133-5183>

Profesoras de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño de la Universitat Politècnica de València. Conformen un grupo de investigación dentro del Centro de Investigación en Tecnologías Gráficas (UPV) especializado en diseño gráfico, tipografía, *packaging*, *branding*, diseño de productos gráficos, comunicación y señalética. Proviene de los campos académicos de bellas artes, diseño industrial y comunicación publicitaria.

Notas

Este artículo es fruto de una investigación en curso que se está desarrollando en el ámbito del *branding*, en el marco del diseño de marcas de ONG, y que forma parte del compendio de artículos publicados en el trabajo de tesis doctoral titulado “Identidad Visual Corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro”.

Resumen

Actualmente la marca es un intangible fundamental y por ello conseguir un diseño eficaz debe considerarse un objetivo prioritario para cualquier organización. Esta investigación parte de la identificación de los factores clave del diseño de marcas gráficas para aplicarlos a la valoración del grado de eficacia de un diseño corporativo. En concreto, se analizan 273 marcas de ONG españolas en función del grado de cumplimiento de cuatro criterios (legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad) para después valorar su nivel de eficacia gráfica. Los resultados muestran que las marcas de las ONG analizadas se ubican en una posición intermedia en cuanto a eficacia con respecto a los criterios medidos y que existen oportunidades de mejora, sobre todo en los criterios de asociación y simplicidad. También se ha comprobado que el nivel de eficacia del grafismo corporativo está relacionado con el presupuesto anual de la ONG y el tipo de actividad que desarrolla; pero no con el año de creación ni con el ámbito geográfico de actuación. Como aportación clave, este trabajo presenta una metodología que permite medir la eficacia gráfica de las marcas de un sector y valorar la evolución de esta eficacia a lo largo del tiempo.

Palabras clave: marca; identidad visual; diseño gráfico; ONG; España; eficacia.

Tarazona-Belenguer, N.; Ampuero-Canellas, O.; Gonzalez-Del-Rio, J.; Jorda-Albiñana, B. (2021). Valoración de la eficacia del diseño de marcas de las ONG españolas. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 10, 92-121.

Abstract / Resumen

Currently the brand is a fundamental intangible and therefore achieving an effective design must be considered a priority objective for any organization. This research starts from the identification of the key factors in the design of graphic brands to apply them to the evaluation of the effectiveness degree of a corporate design. Specifically, 273 Spanish NGO brands are analyzed according to the degree of compliance with four criteria (readability, simplicity, association and versatility) and then assess their level of graphic efficiency. The results show that the brands of the NGOs analyzed are located in an

intermediate position in terms of efficacy with respect to the measured criteria and that there are opportunities for improvement, especially in the criteria of association and simplicity. It has also been verified that the level of effectiveness of corporate graphics is related to the NGO's annual budget and the type of activity it carries out; but not with the year of creation or with the geographical scope of action. As a key contribution, this work presents a methodology that allows measuring the graphic efficiency of the brands in a sector and assessing the evolution of this efficiency over time.

Keywords: brand; visual identity; graphic design; NGO; Spain; efficiency.

Tarazona-Belenguer, N.; Ampuero-Canellas, O.; Gonzalez-Del-Rio, J.; Jorda-Albiñana, B. (2021). Assessment of the effectiveness of the Spanish NGOs brand design. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 10, 92-121.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado del arte. 2.1. La marca en la estrategia empresarial. 2.2. La marca en la estrategia de las ONG. 2.3. Criterios de eficacia de la marca. 2.3.1. Legibilidad. 2.3.2. Simplicidad. 2.3.3. Asociación con la actividad. 2.3.4. Versatilidad. 3. Metodología. 4. Resultados y discusión. 5. Conclusiones. Referencias.

1. La marca en la estrategia de las ONG

Las marcas gráficas o logotipos son activos fundamentales para las empresas por diversas razones, por ejemplo, porque comunican la diferenciación y posicionan la oferta (Miller, Foust y Kilic, 2007; Hynes, 2009), reducen el riesgo y crean confianza en el consumidor (Keller y Lehmann, 2006), simplifican la comunicación con los distintos públicos (Hynes, 2009), generan reconocimiento y fidelidad hacia la marca (Ewing, 2006), identifican la procedencia del producto, diferenciándolo de sus competidores (Glastetter y Kleiner, 1998) o influyen en la percepción de la personalidad corporativa (Grohmann, Giese y Parkman, 2013).

En las últimas dos décadas, diferentes estudios (Henderson y Cote, 1998; Doyle y Bottomley, 2004; Doyle y Bottomley, 2006; Pittard, Ewing y Jevons, 2007; Hynes, 2009; Grohmann et al., 2013; Luffarelli, Mukesh y Mahmood, 2019) han demostrado que las características formales y gráficas de la marca influyen

en las percepciones y reacciones de los consumidores hacia la marca y, por tanto, en las percepciones y reacciones hacia la empresa u organización. Esto explica que el diseño de la marca constituya un tema de vital importancia (Miller et al., 2007; Hynes, 2009; Foroudi, Gupta y Melewar, 2017) que suponga un reto importante para cualquier empresa (Henderson y Cote, 1998) y al que se destinen importantes sumas de dinero y tiempo (Ewing, 2006), buscando en último término el diseño más eficaz.

La literatura ha establecido diversos criterios de eficacia en torno a las marcas. Estos criterios responden tanto a aspectos comunicativos: ser fáciles de memorizar y recordar, transmitir un significado, producir asociaciones positivas (Henderson y Cote, 1998); como a aspectos formales: simples, legibles, reproducibles a varios tamaños, originales, flexibles a lo largo del tiempo (Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009).

Por otro lado, las marcas dejaron de ser patrimonio exclusivo de las empresas o del ámbito comercial hace ya varias décadas, convirtiéndose en un instrumento comunicativo, fundamental para todo aquel que tenga algo que decir (partidos políticos, deportistas, universidades, lugares turísticos...) (Alfonso Escuder, 2014). También las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) comenzaron a hacer uso de las marcas movidas por la necesidad de presentarse ante la sociedad de manera distintiva, sobre todo por el aumento del número de organizaciones y la elevada competencia entre ellas por recaudar fondos, socios, voluntarios o subvenciones (Lucerga Pérez, 2005; Alfonso Escuder, 2014; Paço, Rodrigues y Rodrigues, 2014; Iwankiewicz-Rak y Mróz-Gorgoń, 2017).

Además, recientemente la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han puesto la labor de estas organizaciones en un lugar preferencial como promotoras y propulsoras del cambio hacia un modelo social más sostenible para todos. Por tanto, es aún más necesario que las ONG se presenten ante sus públicos mediante una marca gráficamente eficaz que atraiga y posicione a la sociedad a favor de las causas que defienden.

La presente investigación tiene como objetivo principal medir la eficacia gráfica de las marcas utilizadas por las ONG para poder establecer pautas de actuación que contribuyan a mejorar sus diseños. A su vez, se pretende implementar una metodología de análisis que, partiendo de los criterios de eficacia de la marca, permita valorar la eficacia del grafismo corporativo de un sector determinado.

Existen trabajos anteriores que analizan las marcas gráficas presentes en un sector determinado: la fotografía digital (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015), el sector del lujo (Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016), las empresas farmacéuticas (Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016), los restaurantes de alta cocina (Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018), los creadores de moda (Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018), la moda sostenible (Miret Burbano, 2018) o las universidades (Herrer Llanos y Pauli Bagdona, 2019). Todos estos estudios describen, a través del análisis de contenido, las características gráficas de las marcas de un sector con el fin de detectar patrones comunes o tendencias en lo que a diseño de marca se refiere.

Frente a ellas, esta investigación supone un paso más en el conocimiento de las marcas de un sector, pues se centra en la valoración de la eficacia de las marcas y no en su mera descripción. Consideramos esto un paso esencial hacia la mejora de la calidad gráfica de la identidad visual y, por tanto, del aumento de su eficacia y utilidad para los fines de cualquier organización.

En total se han analizado 273 marcas de ONG con actividad en España. En línea con una investigación anterior (Miller et al., 2007), se analiza en un primer momento la existencia de diez aspectos gráficos en la marca que determinan el cumplimiento de cuatro de los requisitos de eficacia indicados por la literatura: legibilidad, simplicidad, asociación con la actividad y versatilidad; y posteriormente se calcula un valor global de eficacia gráfica. Adicionalmente, la investigación aborda si las características de las ONG (presupuesto anual, actividad desarrollada, ámbito geográfico de actuación y año de creación) influyen en la eficacia de las marcas; puesto que, como afirman Eiró-Gomes,

Neto y Silvestre (2018), aunque hablemos de un mismo sector las organizaciones son muy distintas entre sí.

2. Estado del arte

2.1. La marca en la estrategia empresarial

El *branding* o la gestión de la marca tiene un papel fundamental dentro de la gestión empresarial actual y se considera uno de los intangibles más valiosos que posee una empresa sea cual sea el sector al que pertenezca (Keller y Lehmann, 2006). Además, constituyen el fundamento del posicionamiento y la diferenciación con respecto a la competencia (Schlesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008).

El entorno actual caracterizado por un aumento de la competencia, un exceso de capacidad productiva en casi cada industria (Haigh y Knowles, 2004), una rápida y fácil desaparición de las diferencias objetivas entre los productos y servicios (Baker y Balmer, 1997) y las presiones de un mercado libre y competitivo emparejado con un desarrollo tecnológico extremadamente rápido (Melewar y Saunders, 1998), hacen que los factores subjetivos sean fundamentales para poder influir en las percepciones y comportamientos del público (Baker y Balmer, 1997).

Entre estos factores subjetivos está la imagen corporativa o imagen de marca. Una buena imagen consigue que los públicos clave de una organización (consumidores, accionistas, empleados presentes y futuros, gobiernos, proveedores...) tengan una disposición favorable hacia la empresa, lo que se traduce en una tendencia a comprar los productos y servicios de la empresa, a trabajar, a invertir o a comerciar con ella (Gray y Smeltzer, 1987; Chajet, 1989; Baker y Balmer, 1997).

La imagen corporativa 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). Cuidando estos mensajes y los elementos de identidad corporativa, la empresa podrá influir de manera decisiva en su imagen (Gray y Smeltzer, 1987; Chajet, 1989; Melewar y Saunders, 2000). Por ello, los directivos no pueden ignorar la identidad corporativa de su organización (van Rekom, 1997).

De todos los elementos que componen la identidad corporativa, tanto tangibles como intangibles (Schlesinger Díaz y Cervera Taulet, 2008), este trabajo se centra en la marca o logotipo corporativo, que supone un activo tangible de gran importancia en toda organización (Ewing, 2006; Foroudi et al., 2017). Henderson y Cote (1998) lo definen como el diseño gráfico que la empresa utiliza, con o sin su nombre, para identificarse a sí misma o a sus productos; puede ser tanto de naturaleza gráfica como tipográfica (de Smet, 2012) y está constituido por tres elementos: símbolo (el signo gráfico), logotipo (el signo lingüístico) y color (el signo cromático) (Henderson y Cote, 1998; Kohli, Suri y Thakor, 2002; Melewar y Jenkins, 2002; Hynes, 2009; Foroudi et al., 2017; Gregersen y Johansen, 2018).

Como se ha señalado anteriormente, la importancia de ahondar en el estudio de marcas y logotipos obedece a que estos desempeñan importantes funciones para la empresa:

- Facilitan un rápido reconocimiento de la empresa o marca (Pittard et al., 2007; Foroudi et al., 2017).
- Comunican la diferenciación y posicionan la oferta (Glastetter y Kleiner, 1989; Miller et al., 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009; O'Connor, 2011).
- Generan o ayudan a establecer fidelidad hacia la marca (Ewing, 2006; Hynes, 2009).
- Sirven como garantía de la calidad y características de los productos, facilitando futuras compras (Glastetter y Kleiner, 1989; Keller y Lehmann, 2006).

- Influyen en las intenciones de compra (Kohli et al., 2002; Foroudi et al., 2017) y en la percepción de la marca (Grohmann et al., 2013; Luffarelli et al., 2019).
- A nivel interno, mejoran la identificación de los empleados con la empresa (van den Bosch, Elving y de Jong, 2006).
- Superan barreras nacionales y lingüísticas gracias a su naturaleza básicamente visual (Kohli et al., 2002; Ewing, 2006).

2.2. La marca en la estrategia de las ONG

“La transformación de las ONGD hacia los planteamientos de marca arranca de mediados de los años noventa con la apertura de las grandes ONGD a la comunicación publicitaria masiva” (Alfonso Escuder, 2014, p. 68). Esto coincide o es motivado por la proliferación del número de ONG existentes y, por tanto, por el aumento de la competencia entre ellas (Ritchie, Swami y Weinberg, 1999; Iwankiewicz-Rak y Mróz-Gorgoń, 2017). La marca, en este entorno, se vuelve un instrumento clave de diferenciación (Paço et al., 2014) que permite que cada ONG pueda representar el espacio propio y distintivo que ocupa en el sector (Alfonso Escuder, 2014).

En relación a los públicos o stakeholders de la ONG, la marca en este tipo de organizaciones está relacionada con la intención de realizar donaciones (Paço et al., 2014). Una marca sólida ofrece garantías sobre la seriedad y eficacia de la organización, lo que se traducirá en mayores posibilidades de que las personas destinen dinero a sus actividades. Además, a nivel interno la marca proporciona a empleados y voluntarios el sentimiento de pertenencia a algo y una definición clara de cuál es su misión (Ritchie et al., 1999).

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que el donante tipo, por la educación recibida y la sociedad en la que vive inmerso, es altamente audiovisual por lo que estará más abierto y receptivo a los mensajes visuales que a los textuales (Lucerga Pérez, 2005). Por tanto, la marca como signo visual será un buen medio para llegar a él.

Desde el punto de vista de las propias organizaciones, Eiró-Gomes et al. (2018) analizaron la comunicación de las ONG en Portugal y encontraron que el 90% de las organizaciones encuestadas utilizaban el logo en sus comunicaciones y el 80% en los soportes de tipo administrativo y logístico. Se trata, por tanto, de un elemento gráfico ya establecido en el día a día de la ONG con una gran aceptación. Mejorar su eficacia contribuirá a mejorar también la presentación de estas organizaciones ante la sociedad.

2.3. Criterios de eficacia de la marca

Tratar de definir cuándo una marca está bien diseñada es una tarea compleja puesto que el resultado es la suma de un gran número de aspectos (O'Connor, 2011) tanto gráficos como comunicativos. Sin embargo, entre los muchos requisitos que la literatura viene asociando a una buena marca, parece haber consenso entre los autores (Keller y Lehmann, 2006; Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009) en destacar cuatro de ellos: legibilidad, simplicidad, relación con la actividad y versatilidad.

2.3.1. Legibilidad

La marca ha de ser legible, es decir, los distintos públicos a los que se dirige la empresa han de ser capaces de leer fácilmente los elementos que contiene. Un apartado importante de la legibilidad se refiere a las características de la fuente tipográfica que compone el logotipo (la parte escrita de la marca, la que se pronuncia y hace referencia al nombre de la organización).

Hay determinadas variables tipográficas que son más legibles que otras (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2001; Schriver, 2013):

- Las minúsculas son más legibles que las mayúsculas pues incorporan trazos ascendentes y descendentes que dan más pistas visuales al lector para descifrar de qué letra se trata. En cambio, las mayúsculas se presentan en un bloque uniforme que carece de estas pistas y ralentizan la lectura (Schriver, 2013).

- La negrita aumenta la visibilidad del texto y, por lo tanto, su legibilidad.
- Las tipografías cursivas reducen la velocidad de lectura y, en consecuencia, disminuyen la legibilidad del texto.
- Las letras de ancho normal frente a las condensadas o expandidas tienen mejor legibilidad pues no deforman la forma interior de las letras.
- Las tipografías llamadas de texto seguido (Arial, Times New Roman...) mantienen una estructura más fiel al esqueleto formal de los caracteres y, por consiguiente, son más legibles que aquellas denominadas de rótulo.

2.3.2. *Simplicidad*

La marca debe ser simple. Este aspecto contribuye a aumentar su legibilidad ya que, a menor número de elementos, la marca destaca más de su contexto y es más fácilmente percibida (Costa, 1987; van Grinsven y Das, 2016). Además, esta simplicidad también ayuda a que la marca sea memorizada más rápidamente y, una vez insertada en la mente, a que el público la reconozca de modo instantáneo (Marvin, 2007; van Grinsven y Das, 2016). Por otro lado, una marca con menos elementos es más legible a tamaños reducidos (Marvin, 2007).

Por lo tanto, cuanto más sencilla sea una marca, mejor llegará al público. Algo que se ve respaldado por los resultados obtenidos por Suárez Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) que señalan que existe una preferencia en el campo de la identidad visual por la simplicidad, preferencia que aumenta en aquellos individuos que tienen una relación más estrecha con la disciplina del diseño.

2.3.3. *Asociación con la actividad*

Un tercer eje en el desarrollo de marcas eficaces es la capacidad comunicativa de la marca ya que las personas otorgamos significados a las formas (símbolos y tipografías) y colores presentes en las marcas y los trasladamos a nuestra percepción de la empresa (Grohmann et al., 2013). Así que, tras percibir la marca, el consumidor tratará de entender qué le dice la empresa a través del

símbolo, el color (O'Connor, 2011; Alfonso Escuder, 2014) o la tipografía utilizada (Doyle y Bottomley, 2004; Doyle y Bottomley, 2006).

Por ello, debe existir una relación clara entre la forma, el diseño o el color de la marca con lo que representa la empresa (Hynes, 2009). Estudios anteriores han demostrado que aumenta el recuerdo de la marca cuando existe una asociación clara entre empresa y logotipo (Henderson y Cote, 1998; Luffarelli et al., 2019); o que aumenta la preferencia por la marca cuando existe una relación entre la fuente tipográfica y los valores de la empresa (Doyle y Bottomley, 2004) o la categoría de producto (Doyle y Bottomley, 2006).

Estos resultados pueden deberse a que cuando existe una asociación clara entre empresa y marca gráfica, los consumidores procesan la información más fácilmente y perciben mayor autenticidad en las marcas (Luffarelli et al., 2019); a la vez que la marca se vuelve más reconocible (Henderson y Cote, 1998). Por el contrario, cuando se eligen signos inapropiados, la organización está enviando mensajes erróneos y tendrá que hacer esfuerzos extra para reforzar su identidad visual (Hynes, 2009).

2.3.4. Versatilidad

Por último, se ha de tener en cuenta que la marca será utilizada y reproducida en diversos soportes (papel, tela, pantalla, etc.), formatos (vertical, cuadrado, horizontal) y tamaños. Por tanto, la marca ha de ser lo más versátil posible y adaptarse lo mejor posible a todas las situaciones presentes y futuras (Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009).

En esta búsqueda de la mayor versatilidad posible, influirá en un primer momento la forma externa de la marca pues una forma complicada o inusual aumentará la dificultad a la hora de incluirla en un diseño (publicidad, papelería, señalética...), sobre todo cuando deba situarse junto a otras marcas (por ejemplo, en la parte inferior de un cartel).

La forma externa más habitual de las marcas es el rectángulo horizontal puesto que el logotipo (el componente tipográfico de la marca que presenta el

nombre de la marca en una tipografía singular) suele tener también esta forma que es también la estructura característica de las palabras en la escritura occidental. Además, esta forma permite que el texto tenga mayor legibilidad cuando la marca se reproduce a pequeño tamaño como, por ejemplo, en una tarjeta de visita (Glastetter y Kleiner, 1989; Marvin, 2007). A esto hay que añadir los resultados encontrados por Pittard et al. (2007) en referencia a que los logos con una forma externa basada en la proporción áurea (1:1,618) son preferidos por los consumidores frente a las marcas que tienen otras formas.

Otro aspecto que maximiza o reduce la versatilidad de la marca es la posibilidad de utilizarse a un solo color o tinta. Aunque ya no es tan habitual, siguen existiendo casos en los que el grafismo corporativo deberá reproducirse a una sola tinta como en los anuncios en periódicos (Glastetter y Kleiner, 1989), en carteles monocromáticos, al bordarse en un uniforme o al imprimirse mediante golpe en seco en la portada de una agenda.

En suma, a partir de la literatura revisada y tal y como ha quedado recogido en líneas previas, las marcas de las ONG objeto de estudio serán eficaces en la medida en que verifiquen los cuatro requisitos apuntados: legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad. A fin de contrastar empíricamente tales premisas, cabría enunciar las siguientes dos cuestiones a investigar:

- (1) ¿Cuántas marcas de ONG españolas poseen los requisitos asociados a una marca eficaz (legibilidad, simplicidad, asociación, versatilidad)?
- (2) ¿Qué valoración global obtienen las marcas de este sector en relación a los cuatro criterios de éxito apuntados?

Por otro lado, puesto que las ONG son organizaciones muy diferentes entre sí (Eiró-Gomes et al., 2018), se plantean dos preguntas más para determinar si estas diferencias implican niveles distintos de eficacia de la marca.

- (3) ¿Difiere la valoración en relación a los criterios de eficacia en función de las características de las ONG?

- (4) En aquellas características donde difiere la valoración global, ¿difieren también las variables asociadas a una marca eficaz?

3. Metodología

Para llevar a cabo el contraste de tales cuestiones, se procedió, en primer lugar, a la determinación de la muestra a estudiar. Para ello, se recopilieron las ONG acreditadas en la fecha de realización del estudio (mayo 2020) por las siguientes tres instituciones:

- Fundación Lealtad (www.fundacionlealtad.org): 198 entidades.
- Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (www.aecid.es): 45 entidades.
- Coordinadora de ONGD España (www.coordinadoraongd.org): 103 entidades.

Tras eliminar las duplicidades entre los tres listados y aquellas ONG que, apareciendo como organismos independientes, poseían una marca idéntica por pertenecer a la misma organización (por ejemplo, las asociaciones Down Madrid y Down A Coruña), se obtuvo un listado final de 273 marcas.

Los diseños de las marcas a analizar se obtuvieron de la página inicio de la web de cada ONG, al igual que en la investigación de Martín-Sanromán y Suárez-Carballo (2018).

A continuación, se llevó a cabo un análisis de contenido de la muestra seleccionada para determinar la presencia de los cuatro criterios de eficacia de la marca, definidos en la revisión de la literatura del apartado anterior. Para la medición de estos criterios de eficacia se utilizaron las siguientes variables:

- Criterio de legibilidad. Se ha aproximado la legibilidad del texto en los logotipos analizando si las letras utilizadas son redondas (no cursivas), minúsculas (todo el nombre en minúsculas o la inicial en mayúsculas y el

resto en minúsculas), negritas, de ancho normal (no condensadas ni expandidas) y caracteres de lectura seguida (en lugar de letras de rótulo o display), en línea con los atributos tipográficos asociados a una mejor legibilidad indicados por Martin Montesinos y Mas Hurtuna (2001) y Schriver (2013). Este análisis se limita a los caracteres presentes en el logotipo y no a otras tipografías que pudieran incluirse en la marca como descriptores o eslóganes.

- Criterio de simplicidad. Se analiza la simplicidad a partir del número de elementos que configuran las marcas y el número de colores utilizado. Se considera que la marca es simple cuando se compone de cinco o menos elementos, y utiliza una o dos tintas (diferentes al color blanco).
- Criterio de asociación con la ONG. Se estudia si el símbolo, el color (Alfonso Escuder, 2014) o la tipografía (Doyle y Bottomley, 2004; Doyle y Bottomley, 2006) tienen relación con la actividad de la ONG, el público al que se dirigen o el nombre de marca.
- Criterio de versatilidad. Se ha aproximado la posibilidad de reproducción en varios formatos analizando si la marca tiene un marco circundante con forma de rectángulo horizontal por considerarse la forma más versátil (Glastetter y Kleiner, 1989) y si puede ser utilizada a una sola tinta sin cambiar sus apariencia formal.

En la Figura 1 se recoge el análisis de cuatro de las marcas analizadas para completar la explicación del proceso seguido en el análisis de contenido.




	Legibilidad Forma ✓ Inclinación ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✓	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓
	Legibilidad Forma ✗ Inclinación ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✗ Impresión a 1 tinta ✗
	Legibilidad Forma ✓ Inclinación ✗ Grosor trazo ✗ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✗ Número de tintas ✓ Relación con la ONG Color o motivo ✓	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓
	Legibilidad Forma ✗ Inclinación ✓ Grosor trazo ✓ Ancho ✓ Diseño ✗	Simplicidad Número elementos ✓ Número de tintas ✗ Relación con la ONG Color o motivo ✗	Versatilidad Forma exterior ✓ Impresión a 1 tinta ✓

Figura 1. Ejemplo del análisis realizado aplicado a cuatro marcas (elaboración propia).

Dos diseñadores gráficos con experiencia en diseño gráfico corporativo fueron los encargados de realizar el análisis de las marcas. Primero se les explicó cada uno de los criterios y variables del análisis y cómo debían ser medidos; comprobándose posteriormente que habían comprendido correctamente las instrucciones mediante unos análisis de prueba. A continuación, llevaron a cabo el análisis de contenido por separado. El nivel de acuerdo entre ambos fue calculado utilizando el coeficiente kappa (Cohen, 1960). Por lo general, este coeficiente alcanzó valores por encima de 0,8 y, por tanto, una convergencia alta entre los dos diseñadores. En aquellos puntos en los se obtenían valores inferiores a 0,8, se procedió a repetir el análisis para lograr un mayor grado de acuerdo.

Una vez analizadas todas las marcas, se llevó a cabo el análisis estadístico de los datos que consistió en primer lugar en un análisis de frecuencias y, posteriormente, en la aplicación de la prueba de Kruskal-Wallis y el análisis chi-cuadrado para determinar la relación entre las variables objeto de estudio.

4. Resultados y discusión

La Tabla 1 muestra los resultados del análisis de frecuencias llevado a cabo para determinar cuántas marcas del sector de las ONG presentan las variables que se han definido como propias de una marca eficaz.

Criterio de eficacia	Variable	No.	%
Legibilidad	Inclinación: redonda	246	90,1
	Forma: minúsculas	143	52,4
	Grosor: negrita	186	68,1
	Ancho: normal	223	81,7
	Diseño: lectura seguida	211	77,3
Simplicidad	Número de elementos: ≤ 5	178	65,2
	Número de colores: 1 o 2	204	74,7
Asociación con la ONG	Símbolo, color o tipografía	130	47,6
Versatilidad	Forma exterior: rectángulo horizontal	232	85,0
	Impresión a 1 tinta	221	81,0
N=273			

Tabla 1. Resultados del análisis de frecuencias para cada una de las variables de eficacia medidas.

En el criterio de la legibilidad, vemos que la mayoría de las marcas (90,1%) utilizan caracteres redondos (no cursivos). Sin embargo, en el resto de variables que se han utilizado para medir este criterio, las cifras son menores: un 81,7% en utilización de tipografías de ancho normal, un 77,3% en utilización de caracteres de lectura seguida, un 68,1% en utilización de negritas y un 52,4% en utilización de minúsculas.

En el criterio de la simplicidad, encontramos que un 65,2% de las marcas utiliza cinco o menos elementos y que un 74,7% utiliza uno o dos colores.

En el criterio de asociación con la actividad, el 47,6% de las marcas analizadas presenta en su marca algún elemento relacionado con la ONG. Son los datos más bajos encontrados en el análisis, por lo que podemos afirmar que el nivel de asociación con la ONG de las marcas analizadas es bajo.

Respecto al criterio de versatilidad, las dos variables analizadas alcanzan una presencia importante. El 85,0% de las marcas presenta un marco circundante con forma de rectángulo y el 81,0% presenta la posibilidad de pasar el diseño a una tinta. Resulta notable este último dato ya que preparar el diseño de una marca para su impresión a una tinta es algo básico en la disciplina del diseño gráfico corporativo y, por lo tanto, debería cumplirse en el 100% de las marcas.

En resumen, las variables de eficacia más presentes en las marcas analizadas son la inclinación redonda (90,1%), la utilización de un marco rectangular horizontal (85,0%), el ancho normal (81,7%) y la posibilidad de impresión a una tinta (81,0%). Por el contrario, las menos presentes son la asociación con la ONG (47,6%) y la utilización de minúsculas (52,4%).

En resumen, podemos determinar que el criterio de eficacia que menos cumplen las marcas analizadas es el de la asociación, seguido del de simplicidad. Por el contrario, el criterio de versatilidad parece estar presente en la mayoría de las marcas analizadas.

Para valorar globalmente las marcas en función de los cuatro criterios de eficacia definidos (legibilidad, simplicidad, asociación, versatilidad), cuando en la marca se observa el cumplimiento de una de las variables de eficacia, se registra un punto. Se obtiene así una puntuación para cada uno de los cuatro criterios cuyo valor máximo es el número de variables que comprende ese criterio: legibilidad (de 0 a 5), simplicidad (de 0 a 2), asociación (de 0 a 1) y versatilidad (de 0 a 2). A continuación se reducen estos valores a una escala común de 0 a 1 y se suman las puntuaciones de cada criterio para obtener un criterio de eficacia global. Este valor de eficacia global oscila entre 0 (si la marca no cumple ninguna de las variables) y 4 (si la marca cumple con todas las variables).

La Figura 2 muestra el diagrama de caja y bigotes correspondiente a este criterio global de eficacia. Se observa que la mediana se encuentra en el valor 2,8 y que el 50% de los casos se sitúan entre 2,3 y 3,3. Algunas marcas llegan al valor máximo de 4 pero ninguna de ellas obtiene el mínimo de 0. Esto indica que el grado de eficacia de las marcas de las ONG analizadas es medianamente bueno, existiendo posibilidades de mejora en el diseño de la identidad visual de estas organizaciones. Además, también nos muestra que, mientras el diseño de un 25% de marcas podría considerarse eficaz (por encima del 3,3), existe otro 25% de marcas (por debajo del 2,3) cuyo diseño es deficiente desde el punto de vista de los criterios analizados.

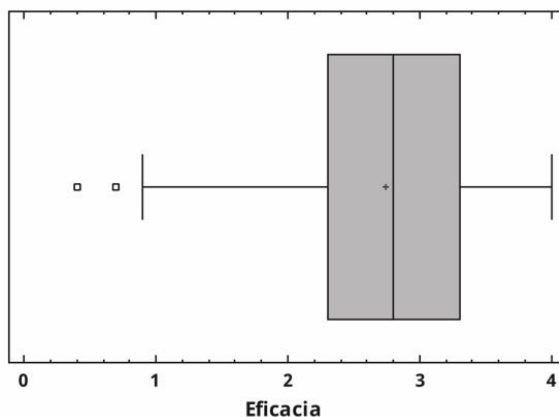


Figura 2. Situación de las marcas analizadas en función del criterio global de eficacia.

En la segunda parte de la investigación se procedió a determinar si el valor global de eficacia obtenido por las marcas difiere en función de las características de la ONG. En concreto, se estudiaron cuatro características: presupuesto anual, actividad, año de creación y ámbito geográfico de actuación.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró un nivel de significación menor a 0,05 por lo que se optó por la prueba no paramétrica de Kruskal -Wallis para la comparación de las muestras. En los cuatro casos se consideró significativa una $p < 0,01$.

Los resultados de esta prueba (Tabla 2) muestran diferencias estadísticamente significativas solo en los casos de las características de presupuesto (P=0,008) y actividad (P=0,007). Por tanto, el análisis realizado indica que el nivel de eficacia de las marcas de las ONG no difiere en función del año de creación ni en función del ámbito geográfico de actuación; pero sí según el presupuesto anual con el que cuentan y la actividad que desarrollan.

	Presupuesto	Actividad	Ámbito geográfico	Año creación
Niveles	<ul style="list-style-type: none"> · < 300.000 € · 300.000-1millón € · 1-5 millones € · >5 millones € 	<ul style="list-style-type: none"> · Discapacidad y enfermedad · Educación y acción social · Cooperación al desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> · España · España y/o fuera de España 	<ul style="list-style-type: none"> · Antes 1990 · 1990-1999 · 2000-2020
Estadístico	12,145	10,9787	0,718884	0,0483267
Gl	3	2	1	2
Valor-P	0,00689908*	0,00421406*	0,396509	0,976126

Tabla 2. Resultados de la Prueba de Kruskal-Wallis para la comparación del criterio global de eficacia con las características de las ONG (N=273).

Según el presupuesto anual (Figura 3), se observa que las ONG con mayores presupuestos presentan menor número de marcas con bajos valores de eficacia. Y, al contrario, aquellas ONG con menores presupuestos presentan mayor número de marcas con bajos valores de eficacia. También observamos que el nivel alto de eficacia no está reservado únicamente a un presupuesto alto pues en todos los niveles de presupuesto, hay ONG que alcanzan el máximo de 4 puntos.

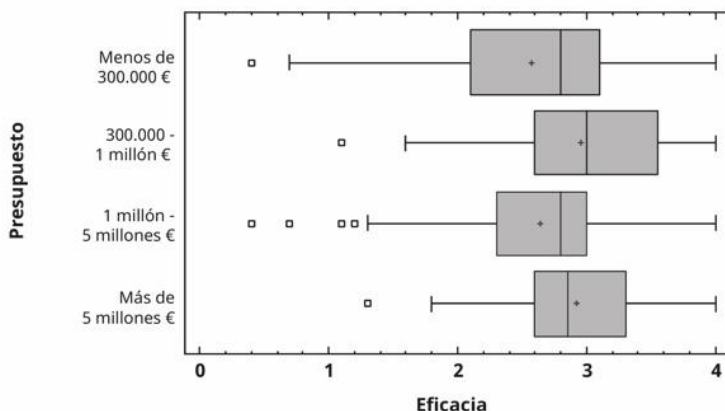


Figura 3. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con el presupuesto anual de las ONG.

En el caso de la actividad que desarrollan (Figura 4), se observa que las marcas más eficaces se encuentran en el sector de la educación y la acción social (con el 50% de las marcas entre 2,6 y 3,5). En los tres grupos de actividad encontramos marcas que alcanzan el máximo nivel de eficacia mientras que las marcas con niveles de eficacia más bajos se encuentran los sectores de discapacidad y enfermedades y de cooperación al desarrollo.

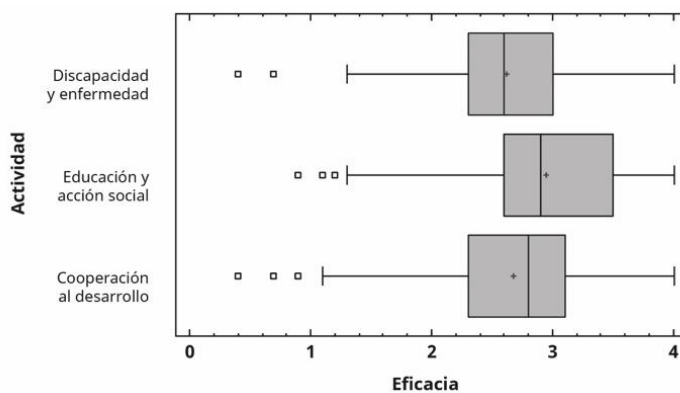


Figura 4. Gráfico Bigotes y cajas para la comparación del criterio global de eficacia con la actividad de las ONG.

A continuación, mediante un análisis chi-cuadrado, se procede a comparar cada una de las variables de eficacia con las variables independientes de actividad y presupuesto (Tabla 3), con el fin de comprobar si también hay diferencias estadísticamente significativas al considerar las variables por separado. Los resultados muestran únicamente diferencias significativas en algunos de los criterios por lo que, aunque la actividad de la empresa y su presupuesto anual parecen ser un buen indicador del grado de eficacia global de la marca, no actúa de igual manera cada uno de los criterios por separado.

En el caso de la actividad de la ONG, únicamente se encuentran diferencias significativas en los criterios de ancho de la letra ($\chi^2=10,162$; $p<0,05$) y número de colores ($\chi^2=29,435$; $p<0,05$). Los resultados muestran que las marcas de los sectores de discapacidad y enfermedad y de educación y acción social utilizan en mayor medida tipografías de ancho normal y, por tanto, son más eficaces en este aspecto. Por lo que respecta al número de colores, las marcas de educación y acción social y de cooperación al desarrollo muestran mayor eficacia al presentar un mayor porcentaje de marcas que utilizan uno o dos colores.

En relación al presupuesto anual de la ONG, se detectan diferencias estadísticamente significativas en cuatro variables: forma de la letra ($\chi^2=8,075$; $p<0,05$), número de elementos ($\chi^2=9,680$; $p<0,05$), asociación ($\chi^2=8,738$; $p<0,05$) e impresión a una tinta ($\chi^2=28,554$; $p<0,05$). Tanto en utilización de las minúsculas, número de elementos igual o inferior a cinco e impresión a una tinta, las marcas más eficaces son aquellas que tienen un presupuesto entre 1 y 5 millones; mientras que las menos eficaces en las tres variables son las que tienen menores presupuestos (menos de 300.000 €). En cambio, por lo que respecta a la asociación con la ONG, las más eficaces son las de un presupuesto inferior a 300.000 € y las menos eficaces son las de mayor presupuesto (más de cinco millones).

Tabla 3. Diferencias significativas en las variables de eficacia de la marca según el presupuesto anual y la actividad de la ONG. Las casillas sombreadas indican las variables donde se han encontrado diferencias estadísticamente significativas (test chi-cuadrado).

	ACTIVIDAD				TOTAL	PRESUPUESTO			
	Discapacidad y enfermedad	Educación y acción social	Cooperación y desarrollo			Menos 300.000 €	300.000 - 1 millón €	1 millón - 5 millones €	Más de 5 millones
LEGIBILIDAD									
Inclinación: Redonda	No.	78	84	84	246	64	49	84	49
	%	31,70	34,15	34,15	100	26,01	19,92	34,15	19,92
Forma: Minúsculas	No.	57	43	43	143	29	33	47	34
	%	39,86	30,07	30,07	100	20,28	23,07	32,87	23,78
Grosor: Negrita	No.	65	59	62	186	42	37	64	43
	%	34,95	31,72	33,33	100	22,58	19,89	34,41	23,12
Ancho: normal	No.	80	79	64	223	57	48	72	46
	%	35,87	35,43	28,70	100	25,56	21,52	32,29	20,63
Diseño: Lectura seguida	No.	69	75	67	211	53	44	71	43
	%	32,70	35,55	31,75	100	25,12	20,85	33,65	20,38
SIMPLICIDAD									
Número elementos: ≤5	No.	59	61	58	178	37	39	62	40
	%	33,15	34,27	32,58	100	20,79	21,91	34,83	22,47
Número colores: 1 o 2	No.	50	81	73	204	53	43	64	44
	%	24,51	39,71	35,78	100	25,98	21,08	31,37	21,57
ASOCIACIÓN									
Motivo o color	No.	39	53	38	130	41	31	32	26
	%	30,00	40,77	29,23	100	31,54	23,85	24,61	20,00
VERSATILIDAD									
Forma exterior: rectángulo horizontal.	No.	77	79	76	232	61	52	74	45
	%	33,19	34,05	32,76	100	26,29	22,41	31,90	19,40
Impresión a 1 tinta	No.	73	78	70	221	44	51	77	49
	%	33,03	35,29	31,68	100	19,91	23,08	34,84	22,17
No. por característica		91	92	90	273	73	56	90	54

5. Conclusiones

En esta investigación se han analizado 273 marcas de ONG españolas con el fin de determinar su grado de ajuste respecto a cuatro criterios de eficacia de la marca: legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad. Los resultados obtenidos indican que el criterio más presente en las marcas de las empresas analizadas es el de versatilidad; mientras que los menos presentes son los de asociación y simplicidad.

Por otro lado, la valoración global de eficacia de las marcas demuestra que el 50% de las marcas analizadas se sitúa en el rango 2,3-3,3 de una escala de 4 puntos. Se evidencia que existe cierta distancia entre lo que considera la literatura una marca eficaz y el diseño de las marcas de las ONG analizadas; aunque la mitad de ella superan el valor medio de 2.

Podemos concluir, por tanto, que existen posibilidades de mejorar la eficacia de las marcas en relación a los cuatro criterios analizados. Estas mejoras deberían encaminarse en las siguientes direcciones:

- Aumentar la legibilidad de los textos mediante el uso de minúsculas, negritas y caracteres de lectura seguida.
- Potenciar la asociación del diseño de la marca con la actividad llevada a cabo por la ONG, su nombre o el público al que se dirige.
- Simplificar las marcas reduciendo el número de elementos que componen el símbolo y el número de colores utilizados.

Por otro lado, la comparación de la valoración global de la eficacia en función de las características de las ONG (presupuesto anual, año de constitución, actividad y ámbito geográfico), revela que únicamente el presupuesto anual y la actividad desarrollada por la ONG son variables que permiten predecir cómo de eficaz es la marca. Sin embargo, cuando la comparación se realiza para cada uno de los criterios de eficacia por separado, las diferencias estadísticamente significativas encontradas se reducen únicamente a dos criterios en el caso de la

actividad de la empresa (ancho de la tipografía y número de colores) y cuatro criterios en el caso del presupuesto anual (forma de la tipografía, número de elementos, asociación e impresión a una tinta). Por tanto, el presupuesto anual y la actividad de la empresa parecen estar relacionados con el grado de eficacia de la marca a nivel global, pero no con todos los criterios de eficacia considerados de manera individual.

Estos resultados obtenidos pueden ser utilizados, en primer lugar, para plantear diversos ejes de actuación para mejorar la eficacia de las marcas de las ONG, bien en futuros rediseños de las marcas actuales, bien en las nuevas marcas que se diseñen. En este sentido, los resultados son valiosos tanto para las ONG como para los diseñadores que se vean inmersos en un proceso de diseño o rediseño de marcas para este sector ya que, por un lado, se presenta una radiografía del estado de la marca en el sector y, por otro, se ofrecen una serie de guías para mejorar la eficacia de las marcas.

En segundo lugar, el análisis planteado constituye un modelo a seguir para la evaluación de las marcas de un sector respecto a estos cuatro requisitos de eficacia (legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad). Esta metodología puede utilizarse para realizar una evaluación periódica del estado de las marcas de un sector y así poder detectar la evolución hacia diseños más o menos eficaces, proponer medidas correctoras y, en resumen, establecer tendencias hacia una eficacia cada vez mayor.

En tercer lugar, la investigación puede considerarse también un punto de partida para establecer comparaciones en cuanto a eficacia de marca entre distintos sectores; o entre grupos de empresas dentro de un mismo sector (por ejemplo, líderes vs. seguidores).

En cuarto lugar, esta metodología completa los estudios descriptivos de las marcas de un sector determinado (Bermejo Blas y Montes-Vozmediano, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes-Vozmediano, 2016; Salvador Rivero y Montes-Vozmediano, 2016; Martín-Sanromán y Suárez-Carballo, 2018; Salvador Rivero y Vizcaíno-Laorga, 2018; Miret Burbano, 2018; Herrer Llanos y Pauli Bagdona,

2019). Al análisis y enumeración de las características comunes a todas las marcas, se añadiría una valoración de su eficacia y se podrían aumentar las conclusiones del estudio, aportando pautas de mejora.

Por último, los resultados han de ser interpretados teniendo en cuenta las limitaciones de la investigación. Aunque la muestra analizada es amplia y se han empleado tres listados distintos para su determinación, puede no ser representativa de todas las marcas existentes en el sector de las ONG por lo que las valoraciones no pueden generalizarse. Además, existen también otros criterios para valorar la eficacia de una marca (originalidad, memorización, recuerdo, estética...) así como otras formas de medir la legibilidad, simplicidad, asociación y versatilidad en una marca que no se han tenido en cuenta en esta investigación. Por tanto, estudios posteriores podrían añadirlos y conseguir un método de mayor amplitud para la valoración de la eficacia de las marcas.

Referencias:

- Alfonso Escuder, P. (2014). Los logos de las marcas ONGD. Sentido y evolución/NGDO brand logos. Sense and evolution. *Pensar la publicidad*, 8(1), 57-71. doi: 10.5209/rev_PEPU.2014.v8.n1.48387
- Baker, M. J., y Balmer, J. M. T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382. doi: 10.1108/eb060637
- Bermejo Blas, A., y Montes-Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09
- Byrom, J. W., y Lehman, K. F. (2007). Corporate visual identity in local government: The use of the logo. En J. C. Pinho (Ed.), *Proceedings of the 6th International Congress on Public and Non Profit Marketing*. Braga, Portugal: University of Minho.
- Chajet, C. (1989). The making of a new corporate image. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 18-20. doi: 10.1108/eb039304
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104

- Costa, J. (1987). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, España: Ediciones CEAC.
- De Smet, C. (2010). About One Striped Rectangle: Jean Widmer and the Centre Pompidou Logo. *Design Issues*, 26(1), 67-81. doi: 10.1162/desi.2010.26.1.67
- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873-880. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00487-3
- Doyle, J. R., y Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 112-123. doi: 10.1207/s15327663jcp1602_2
- Eiró-Gomes, M., Neto, C., y Silvestre, C. (2018). Notas para el conocimiento de la comunicación en las ONG en Portugal. *Obra digital: revista de comunicación*, 15, 67-81. doi: 10.25029/od.2017.134.15
- Ewing, M. T. (2006). Brands, artifacts and design theory: a call to action. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 255-256. doi: 10.1108/10610420610679629.
- Foroudi, P., Gupta, S., y Melewar, T. C. (2017). Corporate logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 42(2), 176-196. doi: 10.1080/00208825.2017.1256166
- Glatstetter, L. J., y Kleiner, B. H. (June 1989). Communicating Corporate Culture: Understanding and Managing Organizational Symbols. *American Business Review*, 7(2), 63-70.
- Gray, E. R., y Smeltzer, L. R. (1987). Planning a face-lift: Implementing a corporate image program. *Journal of Business Strategy*, 8(1), 4-10. doi: 10.1108/eb039182
- Gregersen, M., y Johansen, T. (2018). Corporate visual identity: exploring the dogma of consistency. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 342-356. doi: 10.1108/CCIJ-10-2017-0088
- Grohmann, B., Giese, J. L., y Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403. doi: 10.1057/bm.2012.23
- Haigh, D., y Knowles, J. (2004). How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), 22-28. Recuperado de <https://type2consulting.com/wp-content/uploads/2017/10/T2-AMA-Define-Brand-Value.pdf>
- Henderson, P., y Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30. doi: 10.1177/002224299806200202

- Herrer Llanos, A., y Pauli Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 30, 181-197. Recuperado de <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-periodismo>
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi: 10.1057/bm.2008.5
- Iwankiewicz-Rak, B., y Mróz-Gorgoń, B. (2017). The role of branding in the non-profit organizations. *Handel Wewnętrzny*, 367(2), 125-134. Recuperado de <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=554987>
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Kohli, C., Suri, R., y Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64. doi: 10.1016/S0007-6813(02)00203-3
- Luffarelli, J., Mukesh, M., y Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. doi: 10.1177/0022243719845000
- Lucerga Pérez, M. J. (2005). Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria. *Tonos digital*, 9. Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>
- Martín Montesinos, J. L., y Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia, España: Campgràfic.
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. Recuperado de <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/86/85>
- Marvin, J. (2007). *Graphic Design Concepts*. Nueva York, EEUU: Words&Pictures Publishing.
- Melewar, T. C., y Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166
- Melewar, T. C., y Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308. doi: 10.1108/02651339810227560
- 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. doi: 10.1108/03090560010321910

- Miller, D. W., Foust, J. E., y Kilic, O. (2007). An analysis of financial services brand marks. *Journal of Financial Services Marketing*, 11(3), 257-267. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760051
- Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, 17, 25-46. Recuperado de <http://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/66>
- O'Connor, Z. (2011). Logo colour and differentiation: A new application of environmental colour mapping. *Color Research & Application*, 36(1), 55-60. doi: 10.1002/col.20594
- Paço, A., Rodrigues, R. G., y Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs - its influence on the intention to donate. *Economics and Sociology*, 7(3), 11-21. doi: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1
- Pittard, N., Ewing, M., y Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473. doi: 10.1108/02651330710761026
- Ritchie, R. J., Swami, S., y Weinberg, C. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 26-42. doi: 10.1002/nvsm.54
- Salvador Rivero, A.; y Montes-Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Salvador Rivero, A., y Vizcaíno-Laorga, R. (2018). Análisis del diseño corporativo en la moda española. *Obra digital: revista de comunicación*, 15, 153-168. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/340690>
- Schlesinger Díaz, M. W., y Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 61-75. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19770>
- Schraver, K. (2013). What do technical communicators need to know about information design? En J. Johnson-Eilola y S. Selber (Eds.), *Solving problems in technical communication* (pp. 386-427). Chicago, EEUU: University of Chicago Press.
- 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: 10.5209/ARIS.56791
- van den Bosch, A. L. M., Elving, W. J. L., y de Jong, A. L. M. (2006). The Impact of Organisational Characteristics on Corporate Visual Identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 870-885. doi: 10.1108/03090560610670034

- van Grinsven, B., y Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256-270. doi: 10.1080/13527266.2013.866593
- van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422. doi: 10.1108/eb060640
- Vizcaíno-Laorga, R., y Montes-Vozmediano, M. (2016). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. En *Actas Icono14/ASECIC del I Congreso Internacional de Cine e Imagen científica* (pp. 432-443). Málaga, España: Icono 14. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Montes_Vozmediano