



ANÁLISIS DE LAS MARCAS GRÁFICAS MÁS VALIOSAS Mejores corporaciones globales vs. Fútbol profesional de élite

SANTIAGO MAYORGA-ESCALADA (SANTIAGO.MAYORGAESCALADA@UNIR.NET)¹, ISABEL DELGADO-LAGUNA, (ISABEL.DELGADO@UA.ES)², FERNANDO OLIVARES-DELGADO (F.OLIVARES@UA.ES)²

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España

Universidad de Alicante (UA), España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Identidad visual Marcas gráficas Branding Economía de la atención Comunicación de marca Marcas corporativas Club de fútbol	<i>En el contexto de la economía de la atención, la identidad visual corporativa se ha consolidado como un activo estratégico clave para la diferenciación de las marcas. Este estudio tiene como objetivo analizar comparativamente las marcas gráficas de las corporaciones y los clubes de fútbol profesional más valiosos del mundo. Para ello, se aplica un análisis de contenido cuantitativo y sistemático a una muestra de 120 marcas, basado en variables plásticas, icónicas y lingüísticas. Los resultados evidencian dos modelos visuales diferenciados: uno corporativo, caracterizado por la simplificación y estandarización, y otro futbolístico, definido por una mayor complejidad simbólica. Se concluye que ambos modelos responden a lógicas estratégicas y culturales distintas dentro del branding contemporáneo.</i>

Recibido: 26/ 01 / 2026

Aceptado: 21/ 04 / 2026

1. Introducción

Dentro del actual contexto de la economía de la atención (Guld, 2023), la marca se ha consolidado como uno de los activos estratégicos más valiosos de las organizaciones, superando incluso la relevancia de los activos tangibles tradicionales (Brujó, 2014; Mayorga-Escalada, 2024). En escenarios caracterizados por saturación comunicativa, hipercompetencia simbólica y convergencia de mercados, la capacidad de una marca para ser reconocida, recordada y diferenciada se convierte en un factor clave para la generación de valor económico, reputacional y relacional (Kapferer, 2012). En este contexto, la identidad visual corporativa emerge como un dispositivo estratégico fundamental para articular y proyectar visualmente la identidad de marca en entornos de alta presión atencional (Aaker, 2023).

La identidad visual corporativa puede definirse como un sistema organizado de signos gráficos que permiten identificar, diferenciar y representar visualmente a una organización ante sus públicos de interés (Costa, 2014; González-Solas, 2004; Villafañe, 2002). Este sistema integra elementos plásticos, icónicos y lingüísticos que operan de manera interrelacionada para traducir la identidad corporativa al plano visual (Chaves, 2016; Oliveira y Raposo, 2016). Desde esta perspectiva, la identidad visual no constituye únicamente un ejercicio estético, sino un componente estructural del *branding* estratégico, ya que contribuye a la construcción de significados, asociaciones y valores que condicionan la percepción de la marca en la mente de los públicos (Contreras y San Nicolás, 2001).

Dentro de este sistema, la marca gráfica ocupa una posición central al funcionar como síntesis visual de la identidad corporativa (Olins, 2009). Más allá de su función identificadora, constituye un artefacto semiótico capaz de articular reconocimiento, diferenciación y promesa simbólica en una unidad visual relativamente estable (Foroudi et al., 2017; Vieira, 2023). Diversos estudios han demostrado que la marca gráfica no solo activa procesos de identificación, sino que también contribuye a la generación de familiaridad, confianza y vínculo emocional con los públicos (Salvador-Rivero y Montes-Vozmediano, 2016).

Figura 1. Definición y ejemplos básicos de tipos de marcas gráficas.



Fuente: Begoromero.com, basado en Chaves y Espinosa, 2022.

Desde una perspectiva cognitiva, el diseño de la marca gráfica adquiere especial relevancia en contextos caracterizados por exposiciones rápidas, fragmentadas y repetidas, como los entornos digitales y las plataformas sociales (Henderson et al., 2004; Zhao y Meyer, 2007). En estos

escenarios, la eficacia del signo visual depende de su capacidad para ser procesado con rapidez y facilidad, lo que ha impulsado una progresiva simplificación de los lenguajes gráficos dominantes (Gregersen y Johansen, 2022; Slade-Brooking, 2016). La literatura reciente muestra que las marcas gráficas simples, geométricas, bidimensionales y cromáticamente contenidas tienden a generar evaluaciones más positivas, mayor reconocimiento y mejor recuerdo de marca, especialmente en contextos de baja implicación o saturación visual (Suárez-Carballo et al., 2018).

Esta tendencia se vincula directamente con la economía de la atención (Melo, 2022), entendida como un entorno en el que la atención humana se convierte en un recurso escaso y altamente disputado (Wang, 2024). En este contexto, las marcas compiten no solo por cuota de mercado, sino también por visibilidad y tiempo de exposición en un ecosistema mediático fragmentado dominado por interfaces digitales (Díaz-Mesa, 2025). La identidad visual, y en particular la marca gráfica, actúa como un instrumento estratégico para captar y optimizar la atención de los públicos, funcionando como un atajo cognitivo que facilita la identificación rápida de la organización en flujos visuales saturados (Bernal-Torres, 2025).

No obstante, el consenso sobre la simplificación como vía de eficacia visual no está exento de debate. Mientras algunos autores la interpretan como una adaptación funcional a los entornos de plataforma y a la circulación acelerada de imágenes, otros advierten que puede generar procesos de homogeneización visual y pérdida de singularidad simbólica (Chaves, 2016; Gregersen y Johansen, 2022). En este sentido, la simplificación puede mejorar la legibilidad, pero también reducir la densidad narrativa del signo cuando implica la neutralización excesiva de sus referencias históricas o culturales.

La digitalización de la comunicación ha intensificado estas dinámicas al multiplicar los puntos de contacto entre marcas y usuarios, lo que exige identidades visuales altamente adaptables a múltiples soportes, tamaños y formatos (Sanz-Peralta et al., 2023). Páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales se han convertido en espacios centrales para la construcción y proyección de la identidad de marca, donde coherencia visual, legibilidad y flexibilidad se consolidan como principios fundamentales del diseño contemporáneo (Wheeler y Meyerson, 2024).

Este debate se relaciona directamente con los estudios sobre comunicación y cultura visual en entornos digitales (Freedman, 2025; Thellefsen y Friedman, 2023). La marca gráfica ya no circula únicamente como signo corporativo estable, sino como imagen sometida a recodificación constante en pantallas, redes sociales, interfaces móviles y contextos de consumo visual acelerado (Raposo et al., 2023). En este marco, la identidad visual forma parte de una cultura visual digital más amplia en la que visibilidad, repetición, simplificación y reconocimiento se articulan con procesos de estandarización y competencia por la atención (Denga et al., 2023).

En consecuencia, la economía de la atención no implica únicamente una disputa cuantitativa por la visibilidad, sino también un régimen cualitativo que favorece configuraciones visuales rápidas, escalables, legibles y adaptables. La simplificación de la marca gráfica puede interpretarse como una respuesta estratégica a las condiciones de circulación visual contemporáneas (Bernal-Torres, 2025; Díaz-Mesa, 2025; Melo, 2022). Sin embargo, esta lógica no se manifiesta de forma homogénea en todos los universos de marca.

Junto a las marcas corporativas globales, orientadas a mercados internacionales y caracterizadas por una fuerte inversión estratégica en *branding*, coexisten otras marcas de gran valor económico y simbólico que operan bajo lógicas comunicativas distintas. Entre ellas destacan los clubes de fútbol profesional de élite, cuyas marcas se inscriben plenamente en la industria del entretenimiento y el *showbusiness* deportivo (Boyle y Haynes, 2014; Ginesta, 2017).

El fútbol profesional constituye uno de los principales espectáculos globales contemporáneos, con audiencias millonarias, altos niveles de monetización y una intensa presencia mediática y digital (Getnet et al., 2025; Giulianotti y Armstrong, 2013). En este contexto, los clubes funcionan simultáneamente como organizaciones deportivas, empresas de entretenimiento y marcas culturales profundamente arraigadas en territorios e identidades colectivas (Chadwick, 2022; Niemann et al., 2024). Esta triple naturaleza condiciona la configuración de sus identidades visuales, que deben combinar funciones comerciales con la articulación de valores históricos, símbolos de pertenencia y narrativas identitarias (Gómez-Bantel, 2016).

La expansión de las redes sociales y la mediatización del fútbol han intensificado la tensión entre tradición y adaptación digital en las identidades visuales de los clubes (Jägerskiöld-Nilsson, 2023; Macías-Carrillo, 2016). Mientras deben preservar elementos identitarios reconocibles para sus comunidades históricas, también necesitan adaptar sus marcas a entornos digitales dominados por la economía de la atención, donde simplicidad, legibilidad y versatilidad visual resultan esenciales (Suárez-Carballo et al., 2018). Esta tensión se refleja en los recientes procesos de rediseño de escudos y marcas gráficas, que han generado intensos debates entre aficionados, diseñadores y gestores de marca (Michailidis, 2016; Oleas et al., 2024).

Pese a la relevancia estratégica de estas cuestiones, la literatura académica sobre identidad visual corporativa ha tendido a analizar de forma separada las marcas corporativas y las marcas deportivas, sin abordar comparativamente sus lenguajes gráficos mediante estudios sistemáticos basados en muestras amplias (Suárez-Carballo, 2022). La mayoría de los trabajos se centran en análisis de casos individuales o en estudios cualitativos de procesos de *rebranding*, lo que limita la identificación de patrones visuales dominantes y divergencias estructurales entre distintos universos de marca (Sanz-Peralta et al., 2023).

En este contexto, el análisis comparativo de las marcas gráficas de las organizaciones corporativas más valiosas del mundo y de los clubes que representan a la élite del fútbol internacional constituye una vía especialmente pertinente para comprender los modelos visuales que coexisten en la economía de la atención contemporánea. Desde esta perspectiva, el estudio de la marca gráfica trasciende su dimensión formal para convertirse en un acceso privilegiado a las lógicas culturales, simbólicas y estratégicas que estructuran el *branding* en contextos corporativos y deportivos de alta visibilidad global.

2. Objetivos

De acuerdo con lo indicado previamente, el presente estudio se inscribe en el ámbito de la investigación sobre identidad visual corporativa y diseño de marcas gráficas en el contexto de la economía de la atención y de la mediatización del *branding* contemporáneo. Partiendo de la consideración de la marca gráfica como un dispositivo estratégico de traducción simbólica de la identidad de marca

(OG). El objetivo general persigue analizar, de forma comparativa, los modelos visuales (marcas gráficas) que siguen actualmente las marcas corporativas y las marcas futbolísticas más valiosas del mundo.

Con el fin de generar un cuerpo argumentativo empírico lo suficientemente sólido como para dar respuesta al objetivo general, se plantean una serie de objetivos específicos:

(OE1). Examinar las tipologías y características formales predominantes en las marcas gráficas de las organizaciones corporativas y futbolísticas más valiosas del mundo.

(OE2). Analizar el grado de simplificación o complejidad icónica de las marcas gráficas analizadas.

(OE3). Evaluar el uso del color y de las estrategias cromáticas en las marcas gráficas de las organizaciones corporativas y futbolísticas más valiosas del mundo.

(OE4). Analizar el papel del signo lingüístico en la configuración de la marca gráfica de las organizaciones corporativas y futbolísticas más valiosas del mundo.

Estos objetivos permiten abordar de manera sistemática y comparativa la configuración de las marcas gráficas en ambos contextos, facilitando una lectura integrada de los resultados y sentando las bases para una discusión crítica sobre la evolución del branding visual en la economía de la atención y en el fútbol profesional como fenómeno de entretenimiento global.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

El estudio adopta un diseño metodológico cuantitativo, descriptivo y comparativo basado en el análisis de contenido sistemático (Bardin, 2002; Liauw, 2022). Esta técnica resulta adecuada para el análisis de objetos visuales complejos como las marcas gráficas, ya que permite descomponer

el signo visual en unidades observables, categorizables y comparables de forma objetiva (Allen y Simmons, 2003; Dopico-Castro et al., 2023; Foroudi et al., 2017). Asimismo, facilita la identificación de patrones visuales, tendencias formales y estrategias simbólicas en muestras amplias (Eytam et al., 2020; Gamonal-Arroyo y García-García, 2015; Jang et al., 2018).

Desde una perspectiva epistemológica, la investigación se sitúa en el ámbito de los estudios sobre comunicación visual y *branding* estratégico, considerando la marca gráfica como un sistema semiótico complejo cuya configuración responde a condicionantes funcionales, tecnológicos, culturales e históricos (Chaves, 2016; Costa, 2014; Olins, 2009).

3.2. Muestra y delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio está constituido por las marcas gráficas oficiales de las 100 marcas más valiosas del mundo incluidas en el ranking *Best Global Brands 2024* (Interbrand) y por los 20 clubes de fútbol profesional más valiosos recogidos en la *Football Money League 2024* (Deloitte). La muestra total asciende a 120 casos, lo que representa el 100% de la población objeto de estudio. La selección de estos rankings responde a su reconocimiento internacional y a la solidez metodológica de sus criterios de valoración.

La unidad de análisis es la marca gráfica oficial utilizada por cada organización en el momento del estudio. La recopilación del material visual se realizó entre octubre y noviembre de 2025. Las organizaciones fueron identificadas inicialmente a partir de ambos rankings y posteriormente sus marcas gráficas fueron verificadas en las plataformas digitales oficiales correspondientes para garantizar la validez del registro.

3.3. Instrumento de análisis

Para la recogida de datos se diseñó una ficha de análisis *ad hoc* basada en el *Logo Design Analysis Protocol* (LDAP) propuesto por Badajoz-Dávila et al. (2025), complementado con aportaciones de Chaves y Espinosa (2022), Mollerup (1999) y Romero-Rodríguez et al. (2023). Con el fin de adecuar el instrumento a los objetivos del estudio, la ficha se estructuró en tres dimensiones analíticas, siguiendo la tradición del análisis de la imagen desarrollada por Groupe μ (1993) y Joly (1999): signo plástico, signo icónico y signo lingüístico.

Tabla 1. Ficha de análisis de contenido de las marcas gráficas

Dimensiones de análisis	Variables	Categorías de registro
Signo Plástico	Tipo de marca gráfica	Logotipo puro; logotipo con símbolo; logosímbolo; símbolo solo; logotipo con fondo; logotipo con accesorio
	Representación dimensional	Bidimensional; tridimensional
	Tipo de formas predominantes	Geométricas; orgánicas; mixtas
	Proporciones de la marca gráfica	Horizontales; verticales; cuadradas/circulares; irregulares
	Equilibrio y estabilidad compositiva	Simetría; asimetría; inestabilidad
	Uso y forma del contenedor	Ausencia de contenedor; circular; cuadrado/rectangular; triangular o irregular
	Relación heráldica	Presencia de contenedor heráldico; uso de particiones

		internas del escudo; presencia de ornamentos externos
	Número de colores	Dos; tres o más
	Colores	(colores)
	Armonía cromática	Acromática; monocromática; análoga; complementaria; otra
Signo icónico	Número de elementos icónicos relevantes	Uno; dos; tres o más
	Nivel de iconicidad	Tipográfica; figurativa; abstracta
	Naturaleza de los elementos	Corporativa; cultural/social/histórica; política/territorial; deportiva; otros
Signo lingüístico	Presencia de signo lingüístico	Si; no
	Tipo de denominación utilizada	Corporativa; popular; acrónimo
	Presencia de año de fundación	Si; no
	Familia tipográfica	<i>Serif; sans serif; caligráfica</i>
	Grosor tipográfico	<i>Light; regular; bold</i>
	Inclinación tipográfica	<i>Redonda; Italic/oblique</i>
	Proporción de la caja tipográfica	<i>Condensed; regular; extended</i>
	Tipo de caja	Alta; baja
	Posición del texto (eje horizontal y vertical)	Centrado; no centrado

Fuente: elaboración propia basado en (Badajoz-Dávila et al., 2025); (Chaves, 2015); (Chaves y Espinosa, 2022); (García, 2018); (Gavira-Tomás, 2021); (Mollerup, 1999); (Oleas et al., 2024); (Romero-Rodríguez et al., 2023)

3.4. Procedimiento de codificación y tratamiento de datos

El proceso de análisis se desarrolló en varias fases. En primer lugar, se recopiló y sistematizó el material gráfico de las marcas seleccionadas a partir de los *rankings* y de las fuentes corporativas oficiales. En segundo lugar, cada caso fue codificado mediante la ficha de análisis, registrando los valores correspondientes a cada variable. Para garantizar la fiabilidad del proceso se definieron operativamente todas las variables y categorías siguiendo las recomendaciones metodológicas del análisis de contenido visual (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). La ficha fue además revisada previamente para asegurar la coherencia interna y evitar solapamientos entre categorías. El registro de los datos se realizó mediante un proceso de codificación por pares ciegos (Lillo, 2012), en el que participaron dos investigadores. El procedimiento incluyó codificación independiente, comparación de resultados, discusión de discrepancias y recodificación de los casos necesarios hasta alcanzar consenso. Finalmente, los datos fueron depurados, organizados y analizados mediante el programa estadístico SPSS, lo que permitió calcular frecuencias y porcentajes, así como identificar patrones visuales y tendencias generales en el conjunto de la muestra.

4. Resultados

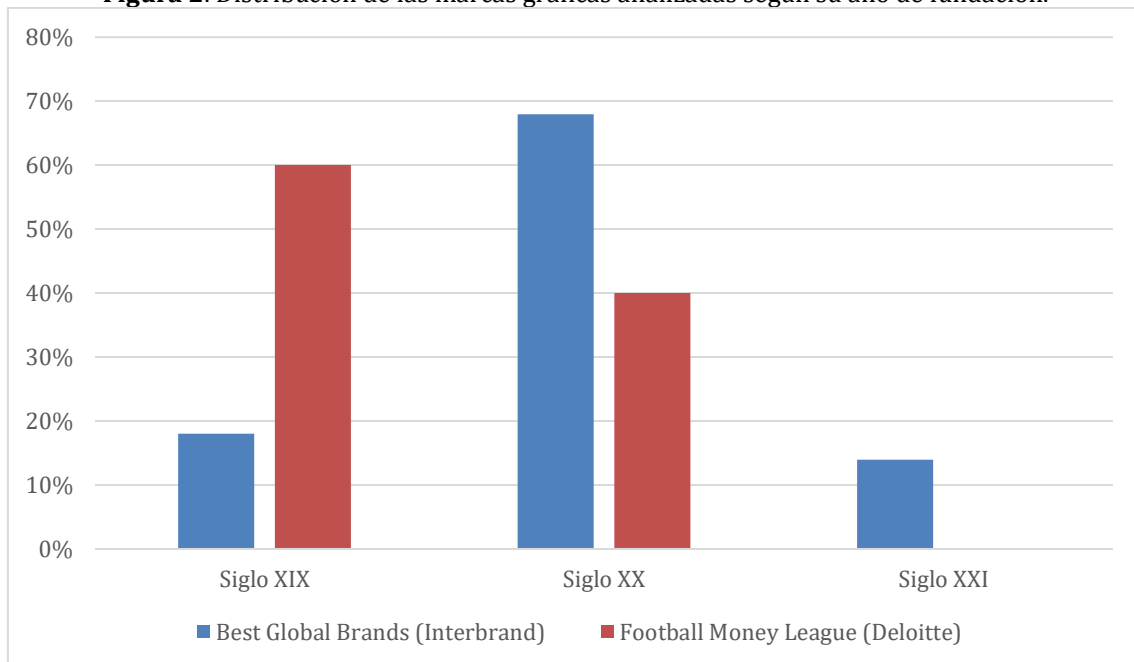
La población objeto de estudio está compuesta por las 100 marcas globales más valiosas del ranking *Best Global Brands 2024* de Interbrand (83,3%) y por los 20 clubes de fútbol profesional más valiosos incluidos en la *Football Money League 2024* de Deloitte (16,7%).

Las marcas globales presentan una elevada heterogeneidad sectorial según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). El sector tecnológico concentra la mayor representación (24%), seguido de los sectores de consumo, moda y estética (16% respectivamente), así como del automovilístico y financiero (10% cada uno). Con menor presencia aparecen el entretenimiento y la distribución (8% respectivamente), los seguros (2%) y los juguetes (1%).

En los clubes de fútbol más valiosos se observa una clara concentración europea por ligas. La Premier League (Inglaterra) agrupa el 45% de los clubes, seguida de La Liga (España), la Serie A (Italia) y la Ligue 1 (Francia), con un 15% cada una, mientras que la Bundesliga (Alemania) representa el 10%.

En relación con el año de fundación, el conjunto de las 120 marcas muestra una concentración de organizaciones creadas antes de mediados del siglo XX (58,3%), frente al 41,7% fundadas posteriormente. No obstante, se observan diferencias entre ambos universos. En las marcas del *Best Global Brands*, el 52% fue fundado antes de 1950 y el 48% después. En los clubes de fútbol, el carácter histórico es mucho más acusado: el 90% fue fundado antes de 1950 (60% a finales del siglo XIX y 30% en las primeras décadas del siglo XX), mientras que solo el 10% presenta una fecha de fundación posterior.

Figura 2. Distribución de las marcas gráficas analizadas según su año de fundación.

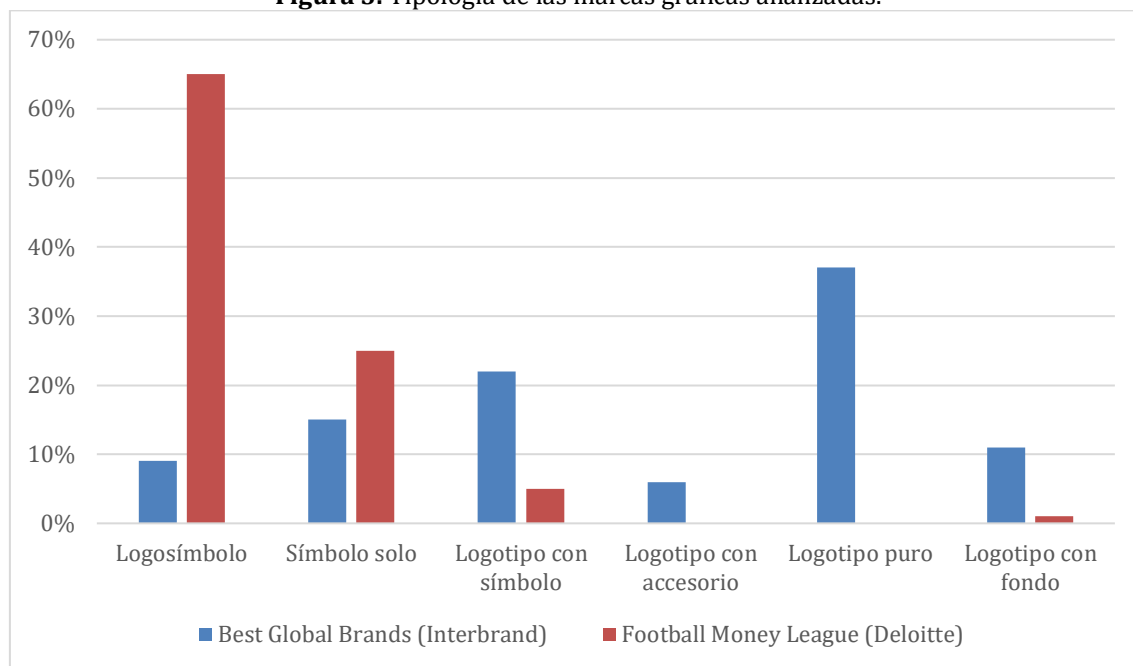


Fuente: Elaboración propia.

4.1. Signo plástico

En el conjunto de la muestra, el logotipo puro constituye la tipología más frecuente (30,8%), seguido del logotipo con símbolo (19,2%), el logosímbolo (18,3%) y el símbolo autónomo (16,7%). Las marcas con fondo (10%) y con accesorios (5%) presentan una presencia minoritaria. No obstante, el análisis comparativo muestra patrones claramente diferenciados. En las marcas del *Best Global Brands*, el logotipo puro domina con claridad (37%), seguido del logotipo con símbolo (22%) y del símbolo autónomo (15%), mientras que el logosímbolo reduce su presencia al 12%. Por el contrario, en los clubes de la *Football Money League* se observa una hegemonía del logosímbolo (65%) y del símbolo autónomo (25%), siendo inexistente el logotipo puro.

Figura 3. Tipología de las marcas gráficas analizadas.

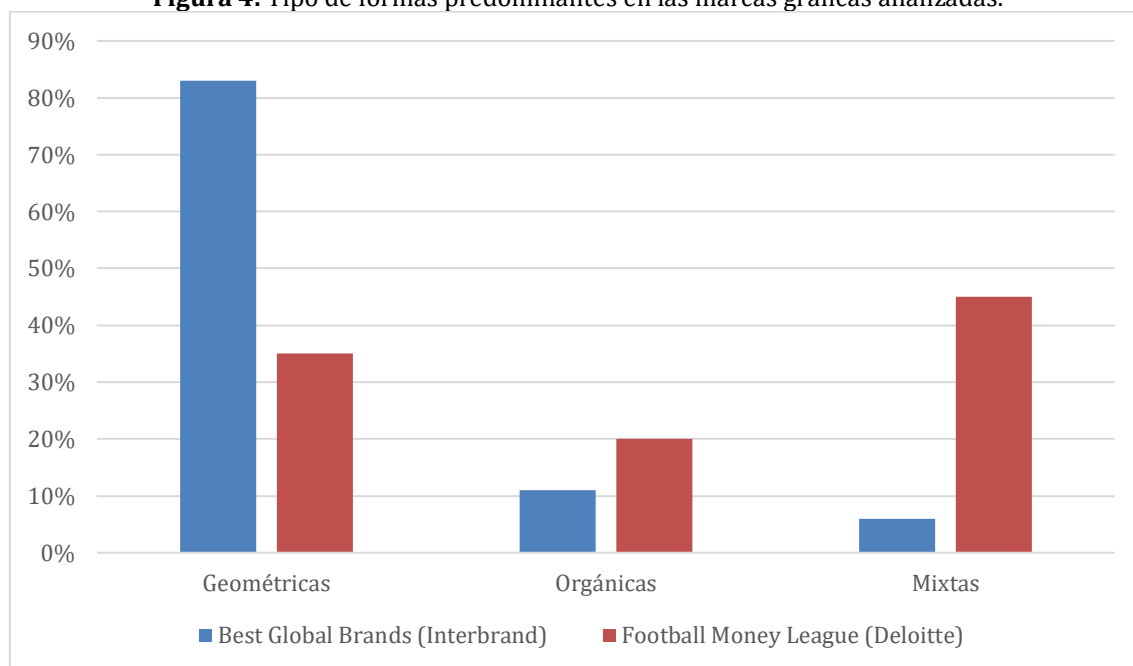


Fuente: Elaboración propia.

La bidimensionalidad constituye un rasgo prácticamente universal en las marcas analizadas (96,7%). Este patrón es aún más acusado en las marcas del *Best Global Brands* (99%), mientras que en los clubes de fútbol persisten soluciones tridimensionales en el 15% de los casos.

En cuanto a las formas predominantes, las geométricas dominan en el conjunto global (75%), frente a las orgánicas y mixtas (12,5% respectivamente). Este patrón se intensifica en las marcas globales (83%), mientras que los clubes de fútbol muestran una mayor diversidad formal, con predominio de formas mixtas (45%), seguidas de geométricas (35%) y orgánicas (20%).

Figura 4. Tipo de formas predominantes en las marcas gráficas analizadas.

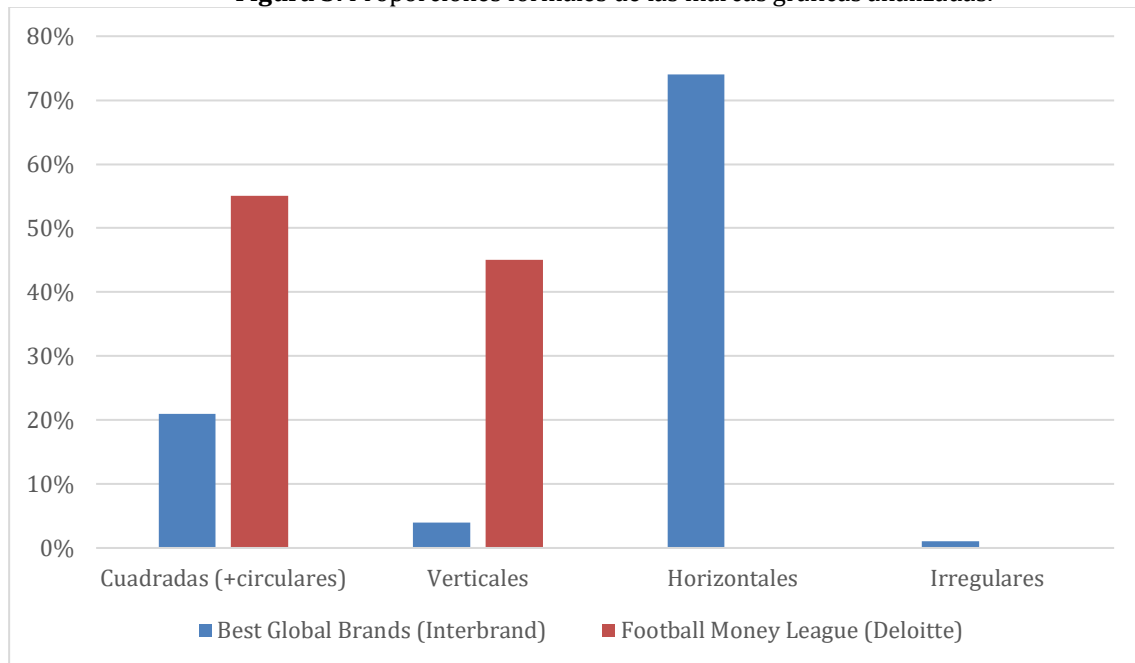


Fuente: Elaboración propia.

Las proporciones horizontales son mayoritarias en el conjunto de la muestra (61,7%), especialmente entre las marcas del *Best Global Brands* (74%). En cambio, en los clubes de fútbol

predominan las proporciones cuadradas o circulares (55%) y verticales (45%), sin presencia de proporciones horizontales.

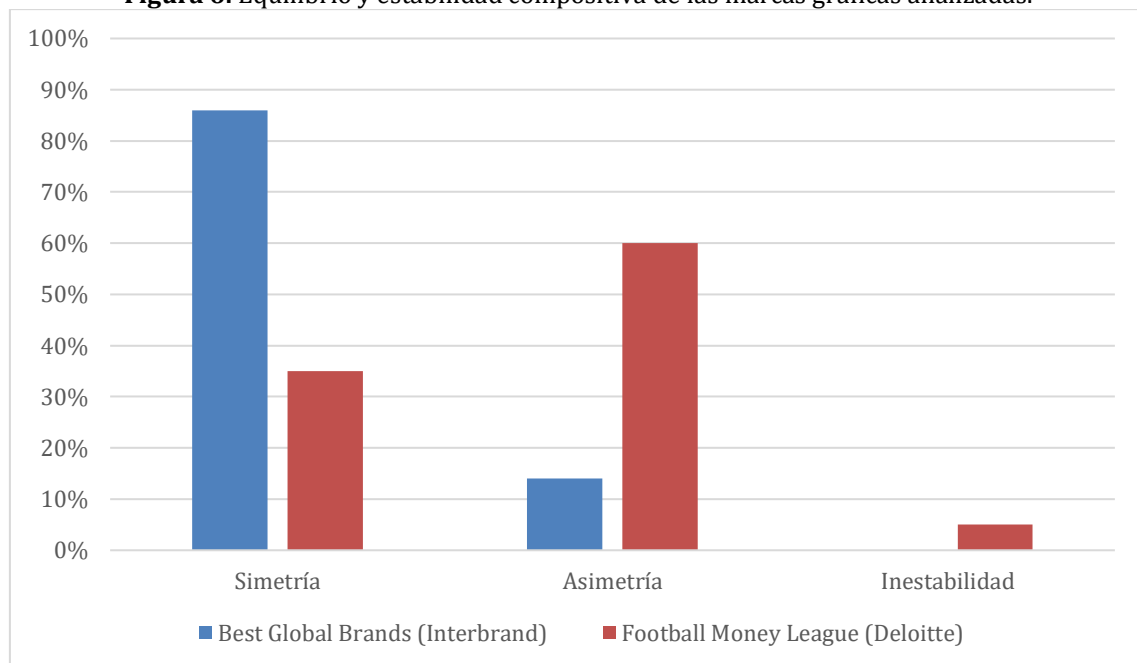
Figura 5. Proporciones formales de las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En términos de equilibrio compositivo, el 77,5% de las marcas presenta composiciones simétricas, proporción que asciende al 86% en las marcas globales. Entre los clubes de fútbol el patrón se invierte: predominan las composiciones asimétricas (60%), frente al 35% de simetría.

Figura 6. Equilibrio y estabilidad compositiva de las marcas gráficas analizadas.

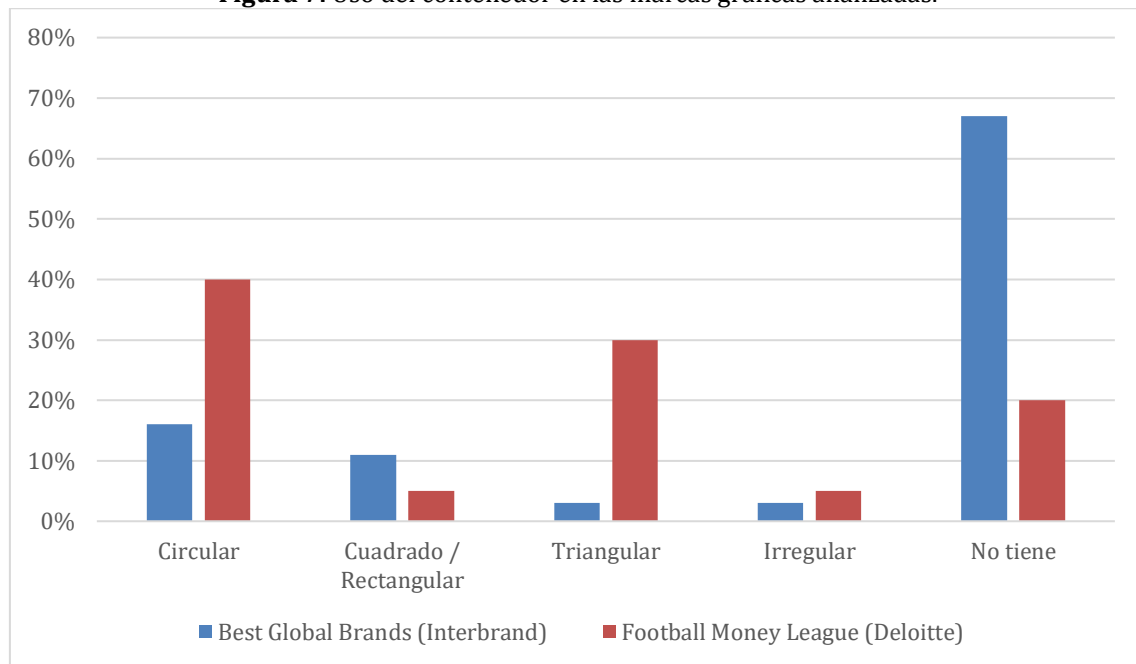


Fuente: Elaboración propia.

El uso del contenedor aparece en el 40,8% de las marcas analizadas, aunque con comportamientos opuestos. Mientras que el 67% de las marcas del *Best Global Brands* prescinde de contenedor, el 80% de los clubes de la *Football Money League* lo incorpora. En ambos casos el

contenedor circular es el más frecuente (16% y 40% respectivamente). Las marcas globales utilizan como segunda opción el contenedor cuadrado o rectangular (11%), mientras que los clubes recurren principalmente al triangular (30%).

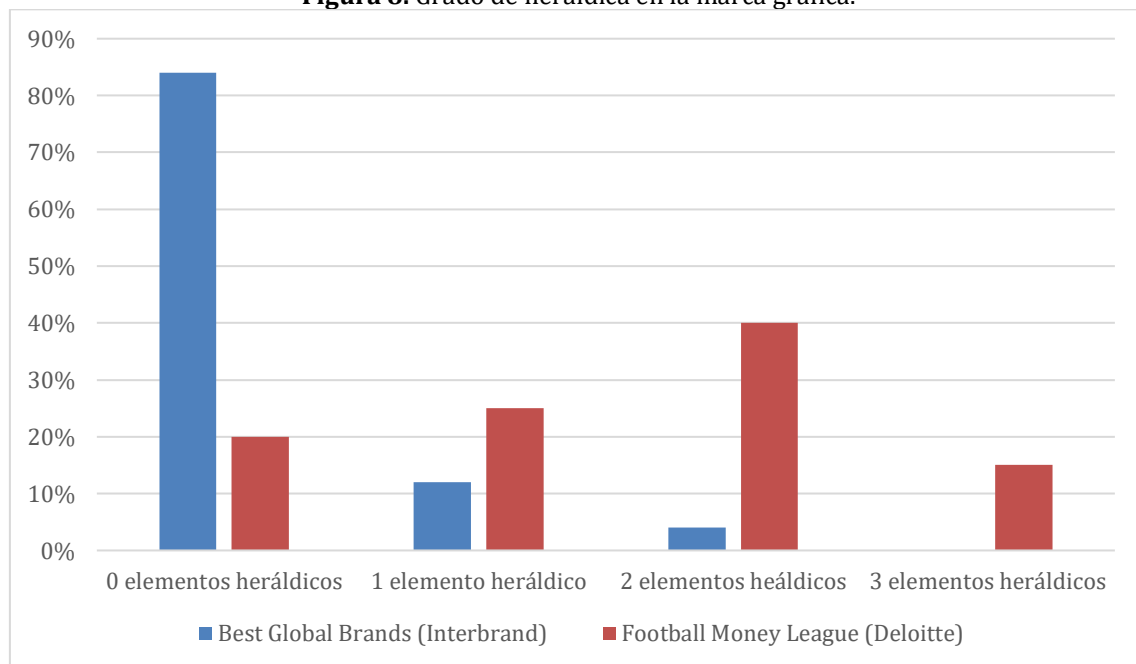
Figura 7. Uso del contenedor en las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

El grado de heráldica está presente en el 26,7% del total de marcas, aunque con diferencias muy marcadas entre ambos universos. Solo el 16% de las marcas globales incorpora elementos heráldicos, frente al 80% de los clubes de fútbol. En estos últimos se identifican con frecuencia contenedores de tipo heráldico (80%), particiones internas del escudo (50%) y ornamentos externos (20%), mientras que en las marcas globales su presencia es meramente testimonial.

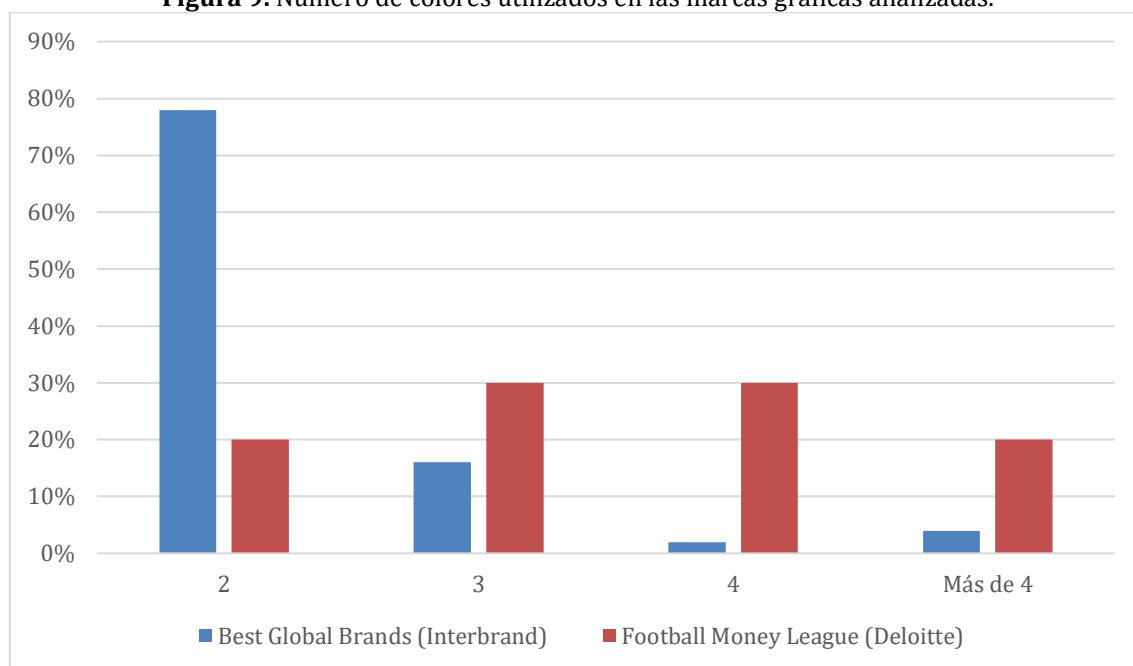
Figura 8. Grado de heráldica en la marca gráfica.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el color, el 68,3% de las marcas utiliza dos colores. Esta tendencia se intensifica en el Best Global Brands (78%), mientras que en los clubes de fútbol el patrón se invierte, con un 80% que emplea tres o más colores.

Figura 9. Número de colores utilizados en las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

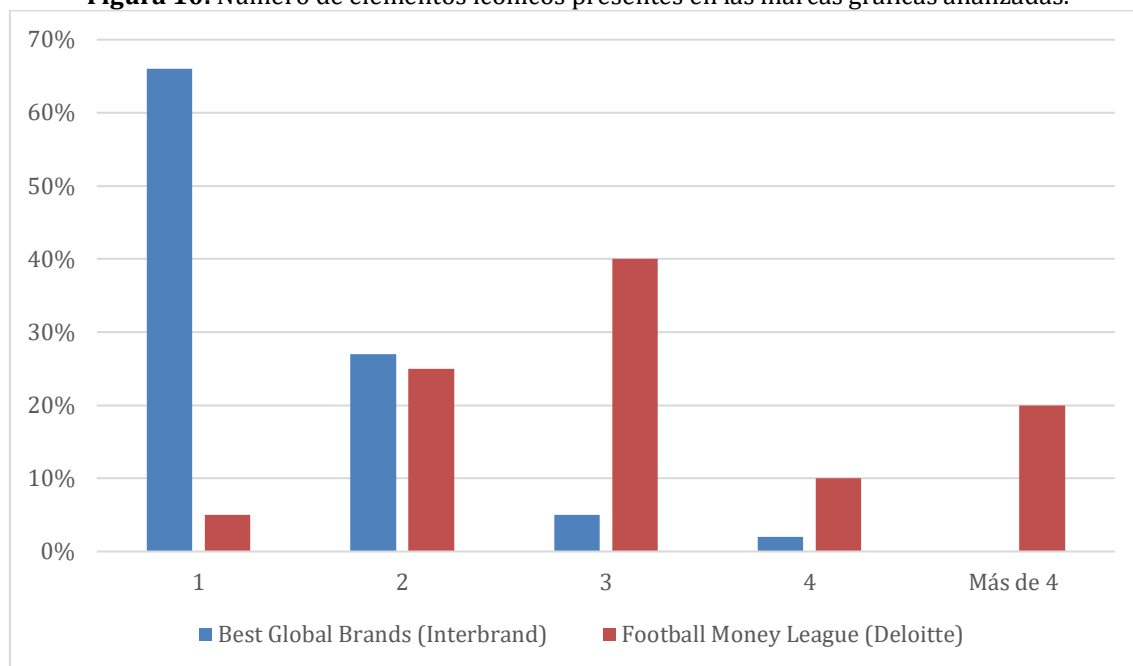
En cuanto al tipo de colores, predominan el blanco (75,8%), el negro (40%), el azul (33,3%) y el rojo (28,3%). Este patrón es similar en las marcas globales, mientras que en los clubes de fútbol destacan especialmente el azul y el rojo (55% respectivamente). Otros colores como verde, amarillo, morado u naranja presentan una presencia minoritaria, ninguno superior al 10%.

Las armonías cromáticas más frecuentes en el conjunto global son las monocromáticas (41,7%) y acromáticas (25%). En las marcas globales estas soluciones alcanzan el 76%, mientras que en los clubes de fútbol predominan las armonías complementarias y combinaciones cromáticas complejas (60%).

4.2. Signo icónico

En relación con el número de elementos icónicos, el 55,8% de las marcas incorpora un único elemento, el 26,7% incluye dos y el 17,4% tres o más. En las marcas del *Best Global Brands* predomina claramente la presencia de un solo elemento (66%), mientras que en los clubes de la *Football Money League* el 95% incorpora dos o más, evidenciando una mayor densidad simbólica.

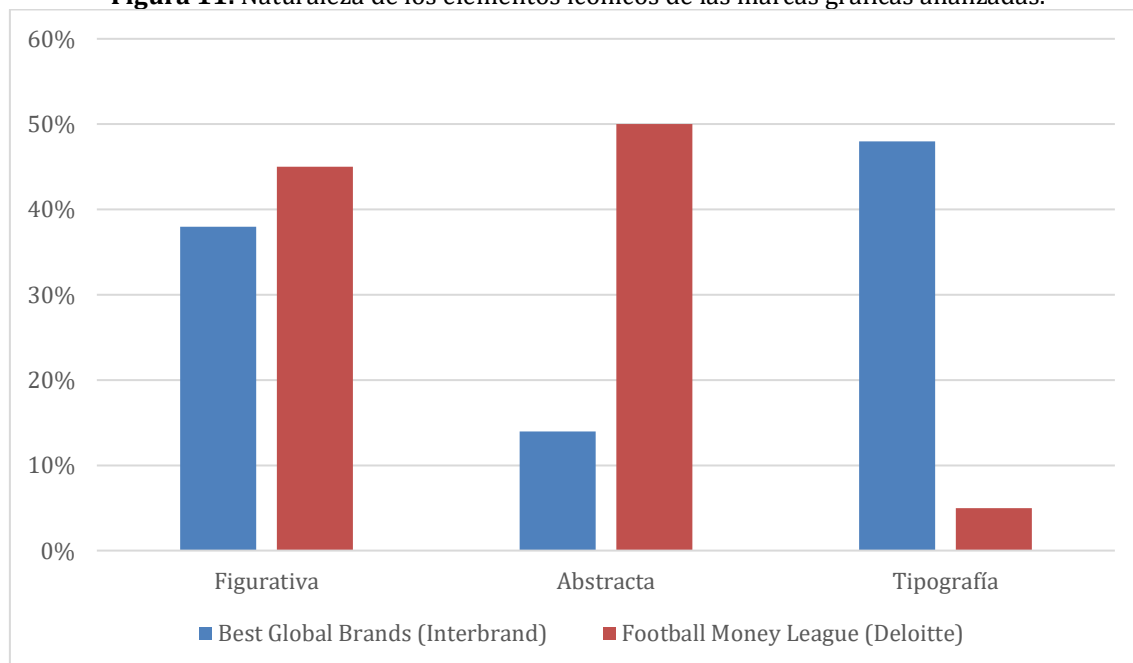
Figura 10. Número de elementos icónicos presentes en las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de iconicidad, en el conjunto de la muestra predominan las marcas tipográficas (40,8%), seguidas de las figurativas (39,2%) y abstractas (20%). En el *Best Global Brands* dominan las tipográficas (48%), mientras que en el *Football Money League* prevalecen las abstractas (50%), seguidas de las figurativas (45%), quedando las tipográficas en un nivel testimonial (5%).

Figura 11. Naturaleza de los elementos icónicos de las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la naturaleza de los elementos icónicos, los referentes corporativos aparecen en el 96,6% de los casos. Les siguen los elementos culturales, sociales o históricos (27,5%), los políticos o territoriales (6,6%), los deportivos (5,8%) y otros (0,8%). En los clubes de fútbol se observa una

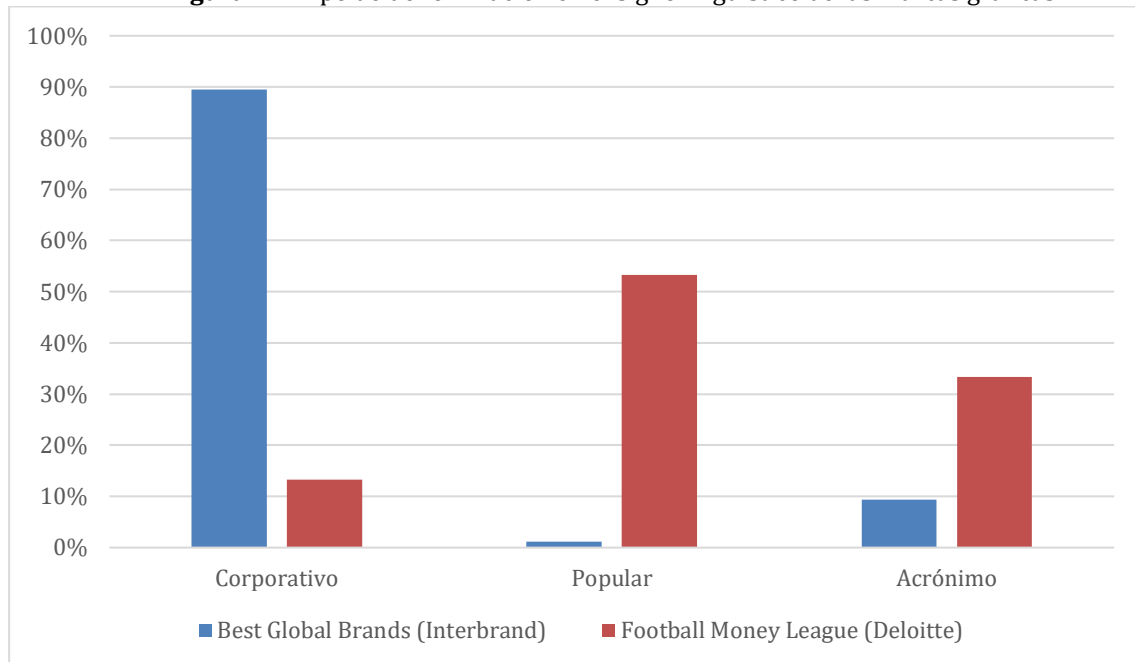
mayor diversidad simbólica, con una presencia significativa de elementos culturales o históricos (65%), deportivos (30%) y territoriales (25%).

4.3. Signo lingüístico

El signo lingüístico está presente en el 84,2% de las marcas analizadas, con mayor incidencia en las marcas globales (86%) que en los clubes de fútbol (75%).

Entre las marcas que incorporan texto, predomina claramente la denominación corporativa (78,2%), seguida de los acrónimos (12,9%) y de las denominaciones populares (12,9%). En el *Best Global Brands* domina el nombre corporativo (89,5%), mientras que en la *Football Money League* prevalecen las denominaciones populares (53,3%) y los acrónimos (33,3%).

Figura 12. Tipo de denominación en el signo lingüístico de las marcas gráficas.



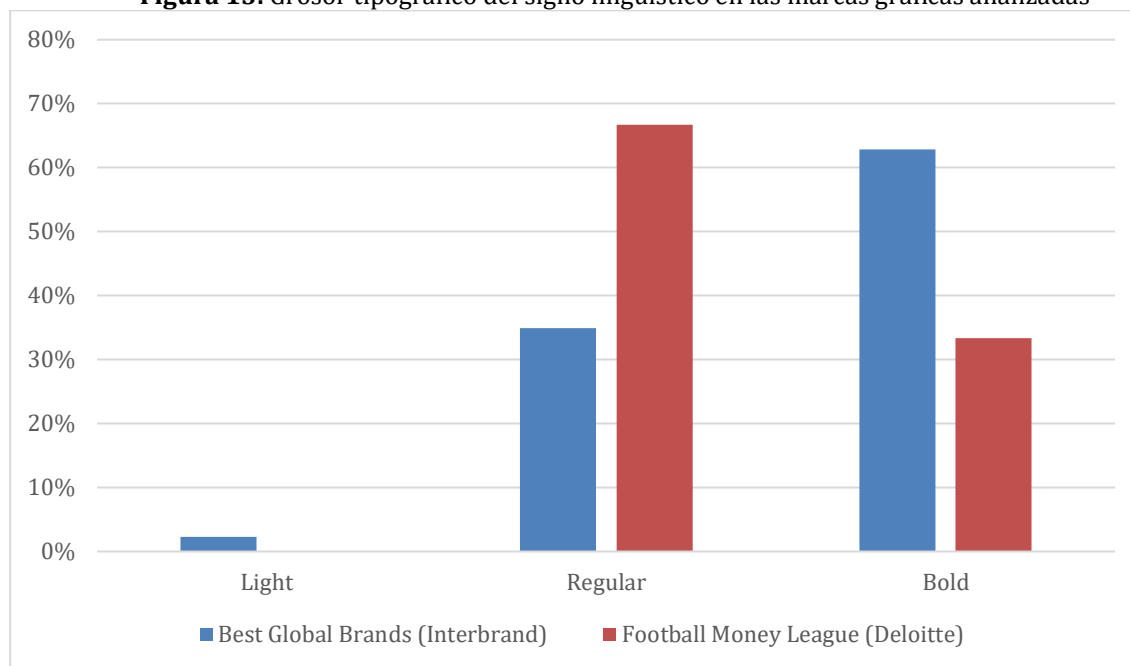
Fuente: Elaboración propia.

La presencia del año de fundación es minoritaria (4%). En las marcas globales su aparición es testimonial (1,2%), mientras que en los clubes de fútbol alcanza el 20%.

En cuanto a la familia tipográfica, predominan las tipografías *sans serif* (67,3%), seguidas de las *serif* (24,8%) y *caligráficas* (7,9%). Este patrón se mantiene en el *Best Global Brands* (68,6% *sans serif*), mientras que en los clubes solo aparecen familias *sans serif* (60%) y *serif* (40%).

El grosor tipográfico más frecuente es el *bold* (58,4%), seguido del *regular* (39,6%) y, de forma testimonial, el *light* (2%). Las marcas globales refuerzan el uso del *bold* (62,8%), mientras que los clubes de fútbol utilizan mayoritariamente el *regular* (66,7%).

Figura 13. Grosor tipográfico del signo lingüístico en las marcas gráficas analizadas



Fuente: Elaboración propia.

La inclinación tipográfica es mayoritariamente *redonda* (82,2%), frente al 17,8% en *italic* u *oblique*, tendencia especialmente marcada en los clubes de fútbol (93,3%).

La proporción de la caja tipográfica más frecuente es la *regular* (48,5%), seguida de la *condensed* (32,7%) y la *extended* (18,8%). Este patrón se mantiene tanto en el *Best Global Brands* (48,8%) como en el *Football Money League* (46,7%), donde la proporción *extended* alcanza el segundo lugar (33,3%).

Figura 14. Proporción de la caja tipográfica en las marcas gráficas analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto de las marcas con signo lingüístico predomina la caja alta (59,4%) frente a la caja baja (40,6%). En las marcas globales la distribución es relativamente equilibrada (53,5% frente a 46,5%), mientras que en los clubes de fútbol la caja alta es claramente dominante (93,3%).

Finalmente, la posición del texto es mayoritariamente centrada (79,2%). Este patrón se refuerza en el *Best Global Brands* (84,3%), mientras que en los clubes de fútbol se observa una distribución equilibrada entre posiciones centradas y no centradas (50% respectivamente), destacando especialmente las posiciones no centradas en el eje vertical (93,3%).

4.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos confirman que las marcas gráficas de las corporaciones globales más valiosas y las de los clubes de fútbol profesional más valiosos responden a lógicas visuales diferenciadas, directamente vinculadas a sus contextos estratégicos, culturales y simbólicos (Macías-Carrillo, 2016). Esta divergencia resulta especialmente significativa si se interpreta desde el marco de la economía de la atención y desde la consideración de la marca gráfica como dispositivo estratégico de traducción visual de la identidad de marca (Costa, 2014; Guld, 2023; Olins, 2009; Wang, 2024).

En el caso del *ranking Best Global Brands*, los resultados muestran una clara alineación con los principios de simplificación visual, estandarización formal y eficiencia perceptiva descritos por la literatura sobre *branding* digital (Getnet et al., 2025; Gregersen y Johansen, 2022; Slade-Brooking, 2016). El predominio del logotipo puro, de las formas geométricas, de la bidimensionalidad, de las proporciones horizontales y de las composiciones simétricas confirma una orientación estratégica hacia la legibilidad, la adaptabilidad multiplataforma y el procesamiento cognitivo rápido, especialmente relevantes en entornos digitales caracterizados por exposiciones breves, repetidas y fragmentadas (Henderson et al., 2004; Zhao y Meyer, 2007).

Estos resultados refuerzan la tesis de que la simplificación visual mejora la eficacia atencional y memorística en contextos de saturación comunicativa (Melo, 2022; Suárez-Carballo et al., 2018). Sin embargo, también pueden leerse críticamente como expresión de una tendencia a la homogeneización visual de las marcas globales, donde la búsqueda de neutralidad, flexibilidad y escalabilidad puede reducir parte de la densidad simbólica del signo (Vieira, 2023). Así, la eficacia visual del *branding* corporativo contemporáneo parece asentarse en un equilibrio inestable entre diferenciación estratégica y estandarización formal (Bernal-Torres, 2025).

Frente a ello, las marcas del *ranking Football Money League* presentan un modelo formal claramente distinto. El predominio del logosímbolo y del símbolo autónomo, el uso intensivo del contenedor, la mayor presencia de asimetría y la persistencia de rasgos heráldicos apuntan a una concepción del signo visual menos orientada a la estandarización y más vinculada a la expresividad simbólica, la narrativa identitaria y la tradición histórica. Este hallazgo conecta con la literatura que define a los clubes de fútbol como marcas culturales e identitarias profundamente arraigadas en comunidades, territorios e historias compartidas (Chadwick, 2022; Ginesta, 2017; Gómez-Bantel, 2016).

Desde el punto de vista icónico, el contraste también es nítido. Las marcas del *Best Global Brands* muestran una clara preferencia por estructuras simples, con predominio de un único elemento icónico y una presencia notable de marcas tipográficas y abstractas de baja densidad simbólica. Por el contrario, los clubes de fútbol presentan una mayor densidad icónica, con dos o más elementos en la mayoría de los casos y una combinación más intensa de referentes culturales, sociales, históricos, deportivos y territoriales. Esto confirma que, en el ámbito futbolístico, la marca gráfica no opera solo como identificador funcional, sino como dispositivo narrativo capaz de vehicular memoria, pertenencia y continuidad (Giulianotti y Armstrong, 2013; Niemann et al., 2024).

En relación con el color, la polarización vuelve a ser evidente. Las corporaciones globales más valiosas recurren mayoritariamente a paletas contenidas, soluciones bicolor y armonías monocromáticas o acromáticas, lo que resulta coherente con los principios de coherencia visual, versatilidad y reducción de carga cognitiva defendidos por la literatura sobre identidad visual en entornos digitales (Sanz-Peralta et al., 2023; Wheeler y Meyerson, 2024). En cambio, los clubes de fútbol más valiosos del mundo recurren con mucha mayor frecuencia a tres o más colores y a combinaciones cromáticas complejas, reforzando así su capacidad de diferenciación emocional y espectacular dentro del ecosistema competitivo del deporte profesional.

El signo lingüístico también presenta diferencias significativas. En las marcas corporativas prevalece una función principalmente denominativa y racional, con predominio del nombre corporativo, tipografías *sans serif*, composiciones centradas y una fuerte apuesta por la legibilidad. En los clubes de fútbol, en cambio, el signo lingüístico adopta una función más identitaria que puramente nominativa: aumentan las denominaciones populares, los acrónimos, la caja alta y la integración no centrada del texto dentro del escudo. De este modo, el texto se inserta en una lógica visual de raíz heráldica y ceremonial más que en una lógica estrictamente funcional (Michailidis, 2016; Jägerskiöld-Nilsson, 2023).

En conjunto, la comparación confirma que ambos universos de marca no deben entenderse como versiones mejores o peores de una misma lógica visual, sino como respuestas estratégicas distintas a funciones de marca diferentes (Boyle y Haynes, 2009; Kapferer, 2012; Niemann et al., 2024). Las corporaciones globales priorizan eficiencia perceptiva, estandarización y adaptabilidad. Los clubes de fútbol, por su parte, priorizan densidad simbólica, continuidad histórica y capacidad de representación colectiva. La marca gráfica aparece así como un indicador privilegiado de las tensiones entre simplificación y memoria, entre circulación digital y tradición, y entre eficacia visual y espesor cultural.

5. Conclusiones

El presente estudio ha analizado de forma sistemática y comparativa las marcas gráficas de las organizaciones globales más valiosas (*Best Global Brands 2024*, Interbrand) y de los clubes de fútbol profesional más valiosos del mundo (*Football Money League*, Deloitte). El análisis de los 120 casos que componen la muestra (equivalente al 100% de la población) proporciona una base empírica sólida para dar respuesta a los objetivos planteados.

(OE1) Los resultados muestran que las marcas globales más valiosas siguen un modelo visual orientado a la simplificación formal y a la eficiencia perceptiva. El predominio del logotipo puro, de las formas geométricas, de la bidimensionalidad, de las proporciones horizontales y de las composiciones simétricas evidencia una clara alineación con los principios del branding digital contemporáneo, donde la legibilidad, la escalabilidad y la coherencia visual resultan factores estratégicos clave. Este modelo responde a la necesidad de operar eficazmente en entornos digitales saturados, en los que la marca gráfica debe actuar como un identificador inmediato y estable en múltiples soportes. En contraste, las marcas de los clubes de fútbol profesional presentan un patrón formal diferente. La hegemonía del logosímbolo, el uso intensivo del contenedor, la preferencia por proporciones cerradas o verticales y la mayor presencia de composiciones asimétricas reflejan un modelo visual menos estandarizado y más expresivo. En este contexto, la marca gráfica no solo identifica, sino que representa y simboliza una trayectoria histórica y una identidad colectiva.

(OE2) En relación con la complejidad icónica, los resultados confirman la coexistencia de dos estrategias de construcción simbólica. Las marcas del *ranking Best Global Brands* tienden a reducir el número de elementos icónicos, con predominio de configuraciones tipográficas o abstractas de baja densidad semántica. Esta simplificación favorece el procesamiento cognitivo rápido y refuerza el papel del logotipo como atajo perceptivo en la economía de la atención. Por el contrario, las marcas de la *Football Money League* presentan mayor densidad icónica, incorporando habitualmente dos o más elementos. Esta complejidad responde a una función simbólica ampliada: la marca gráfica actúa como dispositivo narrativo capaz de integrar historia, valores, territorio y emoción, reforzando el vínculo identitario con las comunidades de aficionados.

(OE3) El análisis cromático muestra que el color constituye otro elemento diferencial entre ambos universos. Las marcas globales más valiosas recurren mayoritariamente a paletas contenidas, con predominio de dos colores, soluciones acromáticas o monocromáticas y fuerte presencia del blanco, negro y azul. Esta estrategia favorece la coherencia visual, la versatilidad y la adaptación a interfaces digitales, reduciendo la carga cognitiva del receptor. En cambio, los clubes de fútbol presentan una mayor riqueza cromática, con el uso frecuente de tres o más colores y combinaciones cromáticas complejas. Esta intensidad cromática refuerza la

expresividad, la diferenciación emocional y el carácter espectacular del fútbol profesional como industria del entretenimiento.

(OE4) Aunque el signo lingüístico está presente en la mayoría de las marcas analizadas, su función difiere entre ambos contextos. En las marcas globales predomina una función denominativa y racional, basada en el nombre corporativo, tipografías *sans serif*, grosores elevados, composiciones centradas y uso equilibrado de la caja alta. Estas decisiones refuerzan la claridad, la legibilidad y la consistencia visual. En los clubes de fútbol, en cambio, el signo lingüístico adquiere una dimensión identitaria más marcada. Predominan denominaciones populares y acrónimos, el uso casi hegemónico de la caja alta y una mayor diversidad en la disposición del texto, integrado dentro de un conjunto gráfico de fuerte carga simbólica.

(OG) En conjunto, los resultados confirman que las marcas gráficas de las organizaciones globales y de los clubes de fútbol más valiosos del mundo responden a modelos visuales estructuralmente diferenciados. El modelo corporativo-global se caracteriza por la simplificación, la estandarización y la eficiencia perceptiva, en consonancia con las exigencias del branding digital y la economía de la atención. El modelo futbolístico-identitario, por su parte, se define por la complejidad simbólica, la densidad narrativa y la preservación de elementos históricos y culturales, con una fuerte presencia de códigos heráldicos incluso en contextos de alta exposición mediática internacional. Ambos modelos no deben entenderse como opuestos, sino como respuestas estratégicas coherentes con contextos comunicativos, públicos y funciones de marca distintos. La marca gráfica emerge así como un reflejo directo de las lógicas culturales y estratégicas que estructuran el branding contemporáneo.

Entre las principales limitaciones del estudio destaca su carácter transversal, centrado en un momento temporal concreto, lo que impide analizar la evolución de las marcas gráficas a lo largo del tiempo. Además, el análisis se basa exclusivamente en variables formales y visuales, sin incorporar la percepción de los públicos, ni métricas de eficacia comunicativa o emocional.

Como futuras líneas de investigación se propone desarrollar estudios longitudinales que analicen procesos de rebranding, así como incorporar metodologías experimentales o cualitativas orientadas a evaluar la recepción y el impacto de los distintos modelos visuales. Asimismo, resultaría pertinente ampliar el análisis a otros ámbitos del deporte profesional, a marcas culturales o a organizaciones híbridas, con el fin de profundizar en la comprensión de las lógicas visuales que operan en la economía de la atención contemporánea.

Referencias

- Aaker, D. (2023). Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*, 30(3), 185-189. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00328-7>
- Allen, T. y Simmons, J. (2003). Visual and verbal identity. En R. Clifton y J. Simmons (Coords.), *Brands and Branding*, 113-127. Profile Books.
- Badajoz-Dávila, D., Balbuena, L., y Entenza-Rodríguez, A. I. (2025). Logo Design Analysis Protocol (LDAP): herramienta para el análisis sistematizado de marcas visuales. *Grafica*, 1-12. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.409>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* [3ª edición]. Ediciones Akal.
- Bernal-Torres, M. (2025). El diseño para la identidad digital en la mercadotecnia. *Transregiones*, (10), 77-92. Recuperado a partir de <https://www.revistatransregiones.com/web/index.php/tr/article/view/144>
- Boyle, R., y Haynes, R. (2014). Sport, public relations and social media. In *Routledge handbook of sport and new media*, 133-142. Routledge.
- Brujó, G. (2014). *LANMARQ*. Editorial Almuzara.
- Chadwick, S. (2022). From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 685-704. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2032251>
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 3, 40-49. <http://dx.doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial GG.
- Chaves, N., y Espinosa, A. (2022). *Tipologías marcarias: parámetros clasificatorios de logotipos, símbolos y fondos gráficos*. Experimenta Libros.
- Contreras, F., y San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones.
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Grafica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Denga, E., Vajjhala, N., y Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171-197). IGI Global Scientific Publishing.
- Díaz-Mesa, H. (2025). Principios de buen diseño: una guía para el desarrollo de identidades visuales. *Ardin. Arte, Diseño e Ingeniería*, (14), 142-180. <https://doi.org/10.20868/ardin.2025.14.5429>
- Dopico-Castro, M., Vázquez-Gómez, J. y Rico-López, C. (2023). La construcción de la identidad gráfica de las instituciones públicas de Galicia en la posmodernidad (1979-1999): la reinterpretación de los símbolos propios a partir de los mitos-de-lugar. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 8 (16), 13-41. <http://doi.org/10.46516/inmaterial.v8.187>
- Eytam, E.; Lowengart, O. y Tractinsky, N. (2020). Effects of visual simplicity in product design and individual differences in preference of interactive products. *Review of Managerial Science*, 15, 1347-1389. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00391-3>
- Foroudi, P.; Melewar, T. y Gupta, S. (2017). Corporate logo: history, definition, and components. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176-196. <http://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Freedman, K. (2025). *Teaching visual culture: Curriculum, aesthetics, and the social life of art*. Teachers College Press.
- Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27 (1), 9-24. http://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n1.43009
- García, M. (12 de febrero de 2018). La influencia de la heráldica en los logos actuales. *Brandemia*. Recuperado a partir de: <https://brandemia.org/la-influencia-de-la-heraldica-en-los-logos-actuales-0>
- Gavira-Tomás, I. (13 de febrero de 2021). *Breve introducción a la Heráldica*. Heráldica hispánica. Recuperado a partir de: <https://www.heraldicahispanica.com/introduccion-heraldica>

- Getnet, D., Melkamu, Z., y Mengistu, S. (2025). Exploring the dynamics of financing, fan influence, and leadership and governance in soccer club performance. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (63), 610-621. Recuperado a partir de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9927657.pdf>
- Ginesta, X. (2017). The business of stadia: Maximizing the use of Spanish football venues. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 411-423. <https://doi.org/10.1177/1467358416646608>
- Giulianotti, R., y Armstrong, G. (2013). The sport for development and peace sector: A critical sociological analysis. In *Global sport-for-development: Critical perspectives*, 15-32. Palgrave Macmillan.
- Gómez-Bantel, A. (2016). Football clubs as symbols of regional identities. *Soccer y Society*, 17(5), 692-702. <http://doi.org/10.1080/14660970.2015.1100430>
- González-Solas, J. (2004). La identidad visual. *Área abierta*, 8(1), 1-9. Recuperado a partir de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/download/ARAB0404230001A/4209/5136>
- Gregersen, M. K., y Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 441-456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>
- Groupe, μ (1993). Tratado del signo visual. Cátedra.
- Guld, Á. (2023). Influencer agencies: The institutionalization of the digital attention economy. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, (13), 142-157. <https://doi.org/10.2478/aussoc-2023-0010>
- Henderson, P. W.; Cote, J. A.; Leong, S. M. y Schmitt, B. (2004). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (4), 297-313. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>
- Jägerskiöld-Nilsson, L. (2023). *La heráldica del fútbol. Diseño, significado y simbolismo de los escudos de los clubs más famosos del mundo*. Editorial Base.
- Jang, J. Y.; Baek, E.; Yoon, S.-Y. y Choo, H. Y. (2018). Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design*, 12 (2). Recuperado a partir de: <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2934>
- Joly, M. (1999). La imagen fija. La marca editora.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.
- Liauw, T. T. (2022). Content analysis and its application with dynamic online content: a case study. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik Industri*, 24(2), 105-116. Recuperado a partir de: <https://jurnalindustri.petra.ac.id/index.php/ind/article/view/25121/20773>
- Macías Carrillo, E. (2014). Fútbol: Generador de Identidades. *Alofonía*, 1, 23-30. Recuperado a partir de: <https://lc.cx/gpDnpS>
- Mayorga Escalada, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de Instagram. *Questiones Publicitarias*, 7(34), 51-65. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.396>
- Melo, E. (2022). Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas. Seletto Editorial.
- Michailidis, I., Vambakidou, I., Kyridis, A. y Christodoulou, A. (2016). The logotypes of football clubs as expressions of collective identities: a socio-semiotic approach. *Soccer y Society*, 17(4), 464-479. <http://doi.org/10.1080/14660970.2014.919272>
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Phaidon Press.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Niemann, A., Brand, A., y Weber, R. (2024). Football Fandom Research. In *Football Fandom and Identity in the 21st Century: Europe on Their Minds*, 63-86. Springer.
- Oleas, J., Cabezas Ramos, R. y Orozco Molina, G. (2024). Identidad corporativa, heráldica y fútbol. Valoración de los diseños de escudos de los clubes ecuatorianos de fútbol. *Zincografía*,

- 8(16). Recuperado a partir de: <http://zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/2>
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano.
- Oliveira, F., y Raposo, D. (2016). Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas. En: Fernández Iñurritegui, L. y Herrera Fernández, E. (Eds.), *Primer Congreso de Diseño Gráfico. Marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas*, 161-168. Universidad del País Vasco.
- Raposo, D., Correia, R. A. L., Ribeiro, R., y Neves, J. V. (2023). Brand Marks' performance in digital media. In *AHFE (2023) International Conference* (Vol. 81, No. 1, pp. 40-48). AHFE International.
- Romero-Rodríguez, L. M., Castillo-Abul, B., y Sánchez-Holgado, P. (2023). Iconographic-symbolic analysis model of Corporate Visual Identity (CVI): Application test on pharmaceutical companies in Spain. *Gráfica*, 11(22), 145-157. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.259>
- Salvador-Rivero, A., y Montes-Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, 17, 1-23. Recuperado a partir de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Sanz-Peralta, A.; Ortiz-Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L. M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. Doxa Comunicación. *Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 141-165. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Parramón Arts y Design.
- Suárez-Carballo, F. (2022). Fútbol e Instagram: el diseño gráfico en las estrategias de comunicación visual de los clubes más populares de la premier league. En de A.M. Vicente Domínguez, & G. Bonales Daimiel (Coords.), *Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*, 635-654. McGraw-Hill.
- 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. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Thellefsen, M., y Friedman, A. (2023). Icons and metaphors in visual communication: The relevance of Peirce's theory of iconicity for the analysis of visual communication. *Public Journal of Semiotics*, 10(2), 1-15. <https://doi.org/10.37693/pjos.2023.10.24762>
- Vieira, A. (2023). *Princípios para o design de marcas gráficas* [Trabajo de Fin de Máster en Diseño de Comunicación. Facultad de Arquitectura. Universidad de Lisboa]. <https://repositorio.ulisboa.pt/entities/publication/ac8025d0-48fd-4b4b-8a51-3a257d227108>
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide.
- Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19-22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
- Wheeler, A., y Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.
- Zhao, S. y Meyer, R. J. (2007). Biases in predicting preferences for the whole visual patterns from product fragments. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 292-304. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70039-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70039-6)