



IDENTIDAD VISUAL EN LA ERA DIGITAL Decodificando la Adaptación de las Marcas en el Entorno Digital

MARÍA EUGENIA MARTÍNEZ-SÁNCHEZ¹, TAMAR BUIL², MARÍA EUGENIA LAURECKIS MOLLÁ¹

¹ Esic Business & Marketing School, España

² Esic Business & Marketing School / Universidad San Jorge, España

PALABRAS CLAVE

Identidad Visual Corporativa (IVC)
Logo
Página web
Instagram
Coherencia
Adaptabilidad
Marca

RESUMEN

La Identidad Visual Corporativa (IVC) integra elementos clave como logo, color y tipografía, fundamentales para la identificación y posicionamiento de marca. Este estudio analiza los logos de las 100 principales marcas globales (Interbrand 2024), mediante un análisis sistemático de los elementos visuales: composición, símbolo, color, tipografía y coherencia en plataformas como páginas web e Instagram. El estudio evidencia la adaptabilidad y coherencia de la IVC en diferentes contextos digitales como pilares en la gestión estratégica de marca. La investigación fomenta la contribución teórica en este ámbito aportando un modelo validado escalable para futuras investigaciones y proporciona insights como contribución práctica.

Recibido: 10/ 01 / 2025

Aceptado: 25/ 03 / 2025

1. Introducción

La Identidad Visual Corporativa (IVC) o identidad gráfica es considerada como la representación simbólica de la identidad corporativa de una compañía (Sánchez & Pintado, 2009). En consecuencia, se configura como un ámbito muy relevante para la representación de la marca.

En este contexto, cabe señalar que los elementos principales de la IVC son el nombre, el logo, la paleta de colores, la fuente tipográfica y el *tagline* (van den Bosch et al., 2006). Así, se observa que la IVC es un concepto con mayor amplitud que “logo”; sin embargo, se identifica como esencial, el símbolo, la tipografía y el color.

El logo es la máxima expresión de la IVC de una empresa, puesto que actúa como elemento gráfico de la organización que debe ser único, distintivo y creativo (Foroudi et al., 2017). Además, los logos son considerados como elementos fundamentales para la marca, ya que le facilita el tener la capacidad de ser identificada y diferenciada de la competencia (Keller, 2013). Es por este motivo por el que requiere una especial atención en las empresas.

Actualmente, el marketing digital y el uso de las redes sociales en las estrategias de marketing y específicamente, de comunicación, resultan esenciales para transmitir y potenciar la identidad de marca de una forma efectiva (Carpio-Jiménez et al., 2024). Desde una perspectiva de comunicación estratégica, ésta debe incluir todas las formas y canales de comunicación, incluyendo los sitios web corporativos como elemento clave de la comunicación corporativa online (Carrillo, 2014).

1.1. Construcción estratégica de la identidad visual corporativa

La gestión estratégica de la marca contribuye a la aportación de valor para la diferenciación y crecimiento de la empresa, así como en la propia generación de una imagen de marca potente, concediéndole un papel fundamental para incrementar el liderazgo, mejorar la reputación, pero, sobre todo, para hacer visible lo invisible (Olivares-Delgado et al., 2024). En este sentido, una marca fuerte gestiona su imagen y su notoriedad, mediante el desarrollo del reconocimiento y recuerdo de marca, lo que impacta directamente en las decisiones de compra (Keller, 1993).

La notoriedad de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca, caracterizada por la forma en que los consumidores adoptan sus decisiones (Boix et al, 2017). Al hablar de imagen de marca, hacemos referencia a aquellos atributos y valores que se quieren transmitir, lo que no implica que sea interiorizada y valorizada de la misma forma por parte de los consumidores, por lo que la utilización de redes sociales cobra especial importancia al dirigirnos a determinados públicos (Suárez Vergne et al., 2021). Por este motivo, asegurar la coherencia de la IVC en todos los soportes utilizados por la empresa, debe ser indispensable para poner en valor esa gestión estratégica.

La identidad y la marca corporativas están estrechamente vinculadas y, podríamos decir que, deberían ser inseparables (Balmer & Podnar, 2021). Los valores de la marca corporativa deben estar relacionados con una identidad corporativa común, y a su vez, estas marcas corporativas pueden considerarse una forma de comunicar la identidad corporativa (Kay, 2006).

La Identidad Visual Corporativa o IVC, es fundamental, tanto por su valor corporativo y simbólico, como por convertirse en símbolo físico identificable (Pérez-Ordoñez et al, 2023). La IVC se define como una traducción simbólica de la identidad corporativa (Villafañe, 2011) siendo sus identificadores el logo, el color y la tipografía, elementos esenciales que juegan un papel fundamental en la identificación, diferenciación y posicionamiento frente a la competencia.

El logo es una pieza fundamental de la imagen visual corporativa y tiene la función de identificación, buscando proyectar una imagen positiva, transmitir valores y diferenciándola del resto (Caldevilla Domínguez, 2009). Además, éste dota a la marca de una capacidad de vínculo emocional que ayuda a la percepción de familiaridad y confianza (Foroudi et al., 2014).

Un logo puede ser descrito como una herramienta de gestión de marca. Más allá del diseño gráfico, debe de ser concebido para crear valor de marca, siendo considerado como la raíz de la identidad visual corporativa (Foroudi et al., 2014), ya que su atractivo estético facilita la expresión de la identidad (Park et al. 2013). Partiendo de esta premisa, Van Grinsven y Das (2016) manifiestan que una mayor exposición al logo puede conducir a mejorar el reconocimiento de la marca. El logo forma parte de una red asociativa de la marca que la evoca y la relaciona con la corporación y con esa imagen visual (Erjansola et al., 2021). Sobre esta base, Van Ginseng y Das (2016) encontraron que una mayor exposición al logo puede conducir a un mayor reconocimiento de la marca.

Siendo que una de las principales funciones del logo es proyectar a la marca y hacerla única; al ser imágenes, podemos decir que el logo ocupa un lugar destacado en la memoria de los consumidores y facilita el recuerdo y evocación (Barroso et al., 2022). Así, en base a lo postulado por Van Grinsven y Das (2016) y el tiempo de exposición al logo; crear reconocimiento de marca a través del logo es un elemento calve para el éxito en el mercado; por lo tanto, cada cambio en el diseño implica un cambio, que puede manifestarse a nivel de expectativas del consumidor (Barroso et al., 2022).

1.2. El ecosistema digital: un nuevo escenario para las marcas

En los últimos años, la expansión de la tecnología, la aparición de nuevas tendencias de diseño y la evolución del marketing y la comunicación en general, han abierto el camino a nuevas formas de comunicación, dando paso al término “identidad digital” para referirnos a la que se presenta en múltiples canales (Sanz-Peralta et al, 2023). Estos cambios exigen ofrecer la mejor experiencia de usuario posible por lo que adaptaciones de los diseños web a los diferentes dispositivos y pantallas o bien, variaciones de las propuestas gráficas que permitan mayor flexibilidad, agilidad y adaptabilidad, son frecuentes en el ecosistema digital actual (Sanz-Peralta et al, 2023).

Las páginas web son instrumentos de comunicación estratégica en la que se integran información sobre los productos o servicios, así como contenido corporativo que se muestra de manera intencionada de forma tal, que la comunicación esté alineada con los objetivos del negocio. Sirve, además, de puente entre la empresa y los *stakeholders* (García García et al, 2017). Si bien las páginas web forman parte de la estrategia de comunicación corporativa en el mundo digital, para garantizar dicha función estratégica de comunicación se requiere una planificación estratégica de sus contenidos (García García et al., 2017).

Otro elemento fundamental de este ecosistema digital son las redes sociales. Las redes sociales, como plataformas de comunicación en el ámbito digital han contribuido a cambiar el paradigma comunicativo entre marcas y sus públicos objetivo. Anteriormente, el mismo estaba basado en la unidireccionalidad de los medios tradicionales para convertirse, actualmente, en un ecosistema bidireccional (Gómez Nieto & Benito Vielba, 2014).

Las redes sociales representan y han representado la oportunidad de conocer en profundidad y fragmentar al público objetivo, pudiendo ahondar en detalles de los diferentes perfiles, así como focalizar en la fidelización de la propia marca (Viaño, 2010). De esta forma, las redes sociales, contribuyen a entablar una comunicación personalizada entre marca y cliente (Rodrigo & Martín, 2011). Desde una perspectiva aún más integradora, las redes sociales pueden ser implementadas con la intención de generar identidad corporativa de la empresa (Del Prete & Redon Pantoja, 2020).

Este nuevo panorama de comunicación basado en plataformas digitales y redes sociales cambia muy rápidamente. Es por ello, que las propias estrategias de marketing y comunicación deben actualizarse permanentemente dando lugar a nuevas y creativas formas de atraer a los públicos objetivos.

Actualmente, Instagram se calcula que tiene más de 2000 millones de usuarios (Statista, 2024a), configurándose, así como la tercera red social con mayor cantidad de usuarios activos. Asimismo, Instagram se distingue por ser una red social con un contenido netamente visual y que la ha transformado en una plataforma muy usada por las marcas para su comunicación (Jurišová, 2020). De esta forma, Instagram se transforma en un escaparate muy atractivo para las marcas de empresas de diferentes sectores y de diferentes tamaños.

1.3. Estrategia digital integrada y consistencia visual

La identidad corporativa representa una serie de atributos, valores y creencias que asociamos a una marca específica que nos permitirá distinguirla de otras (López-Iglesias et al., 2024). Si bien la presencia de marca podría resultar resuelta per se, la misma podría no ser armónica en las diferentes plataformas digitales (López-Iglesias et al., 2024) e inclusive no ser consistente con otros canales digitales de índole más tradicional, como podrían ser las propias páginas web.

La identidad visual corporativa debe ser coherente, todos los elementos visuales deben transmitir el mismo mensaje y dichos elementos deben reforzarse entre sí (van den Bosch, 2005). Por lo tanto, el diseño afecta tanto a la identidad corporativa y la forma en la que la organización se presenta, así como a la imagen corporativa, es decir, a cómo la organización es percibida por los grupos de interés externos (van den Bosch, 2005).

Pocos estudios hay que aborden la discrepancia en la coincidencia de elementos de la identidad visual corporativa. Bajo estas premisas, López-Iglesias et al., (2014) nos hacen ver que tales discrepancias existen entre dichos elementos y se ponen de manifiesto cuando se compara la presencia en redes sociales en relación con las páginas web corporativas. Si bien, tal como se destaca, el uso de la identidad visual no deja de ser correcto, pone en evidencia la diversidad de enfoques a la hora de realizar estrategias en el mundo digital (López-Iglesias et al., 2014).

Desde una perspectiva de comunicación estratégica, la misma debe incluir todas las formas de comunicación, incluyendo los sitios web corporativos como elemento clave de la comunicación corporativa online (Carrillo, 2014). Si bien el sitio web puede ser considerado un pilar fundamental del marketing digital y es imprescindible para generar confianza y que se facilite la conversión (Corrales et al., 2017), si no se llevan a cabo acciones concretas para promocionar la web corporativa, ésta podría permanecer en el anonimato (Alcaide et al., 2017). Y más aún, observando la fuerte tendencia de crecimiento de los medios sociales, las empresas deben apostar por ellos porque allí se encuentran sus clientes y potenciales clientes (Alcaide et al., 2017).

Las redes sociales proporcionan un vínculo directo con los consumidores y juegan un papel crucial en la construcción de percepciones apropiadas en la mente de los consumidores, lo cual es importante para construir una marca fuerte (Challa & Anute, 2021). Crear un estilo visual se refleja en el posicionamiento de la marca. En el caso de las marcas que utilizan Instagram, deben respetar ciertos principios para ser consistentes en su comunicación y ser capaces de generar contenido valioso para crear una identidad que sea fácilmente reconocible por los grupos a los que se quieren dirigir (Jurišová, 2020).

2. Objetivos

El presente estudio se centra en analizar las diferencias en la implementación de la identidad visual corporativa en la página web oficial y el perfil oficial de Instagram de las consideradas las mejores marcas globales según Interbrand en 2024. A través del análisis de los logos presentes en el ranking anual de Interbrand del año 2024, donde se muestran las 100 empresas de mayor valor de marca, se busca conocer cómo adaptan las mejores marcas su IVC a los diferentes contextos digitales. La selección de Instagram para realizar la comparación tiene que ver con el carácter visual que caracteriza a esta red, la simpatía que se ha ganado entre las marcas (Jurišová, 2020) y el crecimiento de más del 10% en usuarios que ha obtenido desde 2018 (Statista, 2024b).

La importancia de esta investigación radica en la escasez de estudios empíricos que exploren la identidad visual corporativa en ambientes digitales y más específicamente, los efectos del impacto de la marca a nivel corporativo en las redes sociales como elemento de comunicación. Además, desde una perspectiva del impacto visual, este estudio busca identificar la consistencia que dichos elementos visuales deben tener en los diversos canales de índole digital para facilitar el recuerdo de la propia marca y mantener su posición de liderazgo.

3. Metodología

El trabajo se basa en un análisis de contenido, el cual permite realizar un estudio objetivo y sistemático (Berelson, 1952); ya que consiste en una técnica de recogida de información que implica la creación de una serie de categorías de análisis que aplicar a una realidad (Clemente & Santalla, 1991).

3.1. Muestra

Para la confección de la muestra se tomó como referencia el ranking de marcas que publica Interbrand de manera anual. En este caso, se contemplaron las compañías recogidas en el informe de 2024.

Interbrand es una consultora especializada en marca que trabaja desde hace más de 40 años a nivel mundial y que, además, es conocida por el ranking que ofrece anualmente, desde hace más de 20 años, donde presenta las 100 compañías con mayor valor de marca.

Se optó por delimitar la muestra en base a este ranking, por el reconocimiento que éste posee. De esta manera, se toman como referencia las marcas presentes en el ranking y que se pueden contemplar como posibles empresas capaces de reunir las mejores prácticas en este sentido.

Los logos analizados de estas 100 marcas seleccionadas fueron aquellos presentes en 3 planos diferentes. Por un lado, aquel presente en la representación del ranking de Interbrand, ya que se

entiende este como el referente al uso corporativo formal; en segundo lugar, el reflejado en la cabecera de la página web propia y, por último, el utilizado en la foto del perfil verificado de Instagram. Por este motivo, el número final de logos analizados fueron 300.

En este contexto, cabe señalar que el alcance de las plataformas analizadas, en el primero de los casos, la página web, se consideró en su versión de ámbito nacional; es decir, con alcance en España. En lo que se refiere a Instagram, se tomó como referencia el perfil español con el fin de asegurar la coherencia en la recogida de datos con la anterior plataforma; sin embargo, en el caso de no existir perfil específico español, se recurrió al global.

3.2. Herramienta de análisis: Variables y categorías

Para el desarrollo de la herramienta de análisis que permita estudiar la realidad de una manera objetiva, se establecieron una serie de variables y sus categorías correspondientes.

Los componentes básicos que se contemplaron de la IVC: símbolo, color y tipografía, para establecer las variables y categorías que se detallan a continuación:

- **Composición:** Según el número de elementos que están presentes en el logo, estos pueden ser isotipos, logotipos, imagotipos e isologos (Harada Olivares, 2014). Tal y como abordaba Harada Olivares (2014) los isotipos tienen lugar cuando se muestra únicamente símbolo; por el contrario, logotipo, es cuando solo presentan texto. Por otro lado, cuando son compuestos, hay dos tipologías según la integración que se da entre texto y símbolo. Mientras el imagotipo (o logosímbolo) ocurre cuando nombre e icono están claramente diferenciados (y podrían actuar de manera independiente), el isologo (o isologotipo) presenta ambos componentes, logotipo e isotipo, superpuestos e integrados; de manera que no pueden actuar de manera independiente.
- **Grado de representación de la figura:** Según el grado de abstracción del símbolo, si lo tiene, pueden ser figurativas (grado de abstracción menor) o abstractas (mayor grado de abstracción) (Wong, 2011). Así, por lo tanto, se diversifican en estos 2 tipos; añadiendo uno más: la categoría “figurativa texto” la cual refiere a la forma compuesta por caracteres o letras (Wong, 2011). Esta última cuestión no se aplica en aquellas consideradas logotipo, sino en el resto; donde la forma artística de representar el texto genera un símbolo o icono.
- **Color:** La marca se observa como una experiencia que mezcla diversos elementos, entre los que se encuentra el número de colores que forman su código cromático (Pol, 2020). Por este motivo, en primer lugar, se contempla el número de colores (si poseen uno, dos o más de dos) y, posteriormente, se analiza el color (o sus dos colores, en el caso de que los posea) en base a los tonos según Munsell (1907) diversificados en principales (rojo, amarillo, verde, azul y morado) e intermedios (amarillo-rojo, verde-amarillo, azul-verde, morado-azul y rojo-morado). Cabe indicar aquí que, se contempla, en el caso del amarillo-rojo, dos vertientes: naranja (que corresponde a este tono intermedio con alta luminosidad) y marrón (referente a este mismo, pero con baja luminosidad). Además, también, se contempla el negro. En el caso de que sean más de dos colores, se codifica como “multicolor”.
- **Tipografía:** Se contemplan 4 posibles tipos acorde con los estilos tipográficos más diferenciados en base a los establecidos por Shaikh et al. (2006). Por un lado, la diferenciación entre serif y sans serif (dependiendo de si tienen un remate o no) o si son script (relacionadas con la escritura manual, bien puedan ser gestuales, caligráficas o egipcias) y las display o decorativas (que responden a una tipología que no acoge ninguna de las anteriores porque su principal característica es que no se rigen por una normativa clara, obteniendo finalmente así un resultado muy dispar).

Tabla 1. Variables y categorías de estudio

	Composición	Grado de representación figura	Número de colores	Color 1 y color 2	Estilo tipográfico
Categorías	Isotipo	Figurativa	1, 2 o	Rojo	Serif
	Logotipo	Abstracta	3 o más	Amarillo	Sans serif
	Isologo	Figurativa texto		Verde	Script
	Imagotipo			Azul Morado	Display
				Amarillo – rojo (marrón)	
				Amarillo – rojo (naranja)	
				Verde-amarillo	
				Azul-verde	
				Morado-azul	
				Rojo-morado	
				Negro	
				Multicolor	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.3. Procedimiento de análisis

Una vez definida la muestra, compuesta por la representación corporativa del logo de las 100 primeras marcas del ranking Interbrand de 2024, su apariencia en página web y en la red social de Instagram; se procede a la aplicación de las variables de análisis en los 300 logos que conforman la muestra total.

Este análisis se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2024; con el objetivo de que la recogida de los datos se realizase en el menor tiempo posible para reducir el riesgo de cambio de estos.

Así, una vez recopilados todos los datos, se procedió al análisis estadístico. Este combinó técnicas de estadística descriptiva, como frecuencias relativas, tabulación cruzada entre variables categóricas y un análisis inferencial basado en pruebas de chi-cuadrado para la identificación específica de diferencias significativas entre plataformas digitales y patrones de adaptabilidad a las mismas. A su vez, con el fin de asegurar la robustez de los resultados obtenidos se llevó a cabo la aplicación de la corrección de Bonferroni, para comparaciones concretas entre las variables categóricas analizadas, donde se ha trabajado con nivel de significación del 0,05.

4. Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en base a las diferentes técnicas estadísticas aplicadas y la tipología de resultados.

En primer lugar, en la Tabla 2, se muestra el análisis descriptivo general, donde se puede observar, en base a los 3 diferentes contextos (corporativo general, página web e Instagram), cuál es la composición principal, qué representación tiene la figura utilizada (si existe y no es texto), número de tonos y la tipografía.

En referencia a la composición de los logos, se observa cómo varía de forma notable según el canal utilizado. Los logotipos dominan en el ámbito corporativo (39%) y en su uso en páginas web (45%); sin embargo, en Instagram, el isotipo es el más utilizado con un 45% de presencia. Imagotipos e isologos tienen menor presencia en los 3 ámbitos; pero en el corporativo, disponen de un 24% y 22% respectivamente, cuestión que no debe ser menospreciada.

Por otro lado, si se observan los logos según su grado de representación de las figuras, los que más predominan son aquellos que disponen de un grado de abstracción mayor, siendo un 41% en el corporativo, un 37% en web y un 43% en Instagram. Los figurativos tienen menor presencia en todos los canales y los basados en texto, en relación a lo comentado con anterioridad, la predominancia de logotipos, destaca en los contextos corporativos y páginas web.

En relación con la cantidad de tonos de color, en los mismos logos, se observa cómo la mayoría de las marcas optan por el uso de un único tono. En este contexto, se observa cómo en Instagram esta cuestión asciende al 84%; mientras que, en los otros canales, siendo también prioritario un único tono, sí muestran mayor diversidad.

Por último, la tipografía prioritaria que predomina en el ámbito corporativo es la correspondiente a sans serif (64%); mientras que en web e Instagram tiende a desaparecer esta cuestión; ya que, como veremos más adelante, la adaptación al no uso de texto en estos canales es elevada.

Tabla 2. Representación de la IVC de las 100 marcas de Interbrand según el canal utilizado.

	Corporativo	Web	Instagram
Composición			
Imagotipo	24%	19%	9%
Isologo	22%	17%	18%
Isotipo	15%	19%	45%
Logotipo	39%	45%	26%
Representación			
Abstracta	41%	37%	43%
Figurativa	15%	13%	13%
Figurativa texto	6%	6%	16%
Texto	38%	44%	26%
Nº de tonos de color			
Un tono	70%	75%	84%
Dos tonos	24%	25%	16%
Más de dos tonos	6%	0%	0%
Tipografía			
Sans serif	64%	10%	0%
Script	10%	0%	0%
Serif	13%	0%	0%
Sin tipografía	13%	90%	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En la Tabla 3 se observa el porcentaje de marcas que deciden realizar cambios en los logos en el momento de representarlos en sus diferentes canales. Así, se contempla cómo un 37% de las marcas varían su logo para su adaptación en la página web, mientras que, en Instagram, esta decisión aumenta hasta el 50%.

El principal cambio existente para su adaptación en página web es el color, ya que el 65% de las marcas lo modifican para su aparición en este contexto. Sin embargo, para Instagram, tan sólo un 24% son las que toman esta decisión.

El cambio que adquiere mayor importancia, en relación a Instagram, es la modificación de la composición; puesto que el 60% de los cambios son en relación a esta cuestión, frente al 22% en web.

Como se observa, los cambios se suelen dar en un único elemento de la IVC, de manera aislada; sin embargo, hay un 13% en la página web y un 16% en Instagram que varían ambas cuestiones: composición y color.

Tabla 3. Comparativa de cambios de IVC según canal.

	Web	Instagram
Proporción de marcas con cambio	37%	50%
Cambio observado		
Color	65%	24%
Composición	22%	60%
Composición y color	13%	16%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tal y como se muestra en la Tabla 4, aquellas que se muestran como imagotipos en la marca corporativa, se siguen manteniendo en un 75% cuando éste se aplica a página web, mientras que, en el perfil de Instagram, se mantiene solo el 33,3%. Este hecho refleja la adaptación de los imagotipos cuando estos son utilizados de manera corporativa a la plataforma de Instagram, donde un 66,7% de los imagotipos corporativos se transforman a isotipos.

En el caso de los isologos, la mayoría de las marcas mantienen su composición en web (72,7%) e Instagram (81,8%); lo que puede indicar que es una composición que permite adaptarse a ambos formatos digitales.

En referencia a los isotipos se puede observar un resultado muy significativo. Esto se debe a que, tal y como se observa en la tabla 4, los que son isotipos en su marca corporativa, se mantienen en web (86,7%) e Instagram (100%).

En cuanto a los logotipos, en página web mantienen prácticamente la totalidad este formato (97,4%); mientras que en Instagram este porcentaje desciende hasta un 66,7%; hecho que muestra esta simplificación buscada en redes sociales. Esta cuestión se acentúa al observar cómo aquellos que son compuestos por solo texto, es decir, logotipos, en el ámbito corporativo, en el momento de adaptar su presencia a Instagram, se transforman a isotipo (28,2%), es decir, solo símbolo.

Finalmente, también se ha observado que, en algunas ocasiones, de manera marginal, en Instagram, un 4,5% no utilizaba el logo en la foto de perfil y ésta era una imagen.

Tabla 4. Análisis comparativo de logos en web e Instagram (IG) Vs corporativo según tipo de composición.

Composición Corporativa	Imagotipo		Isologo		Isotipo		Logotipo		Imagen
	Web	IG	Web	IG	Web	IG	Web	IG	IG
Imagotipo	75% ^b	33,3% ^c	4,2% ^a	0% ^{a,b}	12,5% ^a	66,7% ^b	8,3% ^a	0% ^a	0% ^{a,b,c}
Isologo	0% ^a	0% ^{a,b}	72,7%	81,8% ^c	9,1% ^a	13,6% ^{a,b}	18,2% ^a	0% ^a	4,5% ^b
Isotipo	6,7% ^a	0% ^{a,b}	0,0% ^a	0% ^{a,b}	86,7% ^b	100% ^b	6,7% ^a	0% ^a	0% ^{a,b}
Logotipo	0,0% ^a	2,6% ^{a,b}	0,0% ^a	0% ^a	2,6% ^a	28,2% ^{a,b}	97,4% ^b	66,7% ^c	2,6% ^b

Nota: Análisis chi-cuadrado, las columnas con diferentes subíndices indican diferencias significativas al comparar columnas Web entre sí y columnas Instagram entre sí ($p < 0.05$, corrección de Bonferroni).

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por último, en la Tabla 5 se muestran los cambios de color asociados a la adaptación de las marcas a las diferentes plataformas digitales. Aquí se observa cómo, tanto en web como en Instagram, el 75% realizan un cambio en referencia al corporativo y este se corresponde con el cambio a un único tono.

Tabla 5. Comparativa del cambio de tono de color según canal.

	Cambio a un color		Cambio a dos colores	
	Web	Instagram	Web	Instagram
<i>Cambio observado</i>				
Color	75%	75%	0%	25%
Composición y color	25%	100%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por último, en este caso, es preciso añadir que el color negro es el tono predominante en los logos que se adaptan para Instagram (un 42% lo utilizan), seguidos del rojo con un 25%. Mientras tanto, en el caso de las páginas web, el 68% optan por modificar su color al blanco, mientras que el resto se muestran en proporciones iguales en cuanto al negro y el azul.

5. Conclusiones

El estudio realizado evidencia la importancia de la IVC como herramienta indispensable para la gestión estratégica de las marcas y, más concretamente, su coherencia y adaptabilidad como aspectos fundamentales de su planteamiento. La IVC no se construye únicamente con la finalidad de ser un simple elemento visual, sino que debe suponer un medio que garantice la identificación y diferenciación que ayude a transmitir los valores e identidad de la marca (Caldevilla Domínguez, 2009; Villafañe, 2011).

Mediante el análisis de las 100 principales marcas del ranking de Interbrand de 2024 y cómo las diferentes empresas han tomado la decisión de adaptar su representación en contextos digitales específicos, como son las páginas web y la red social de Instagram, se muestra la necesidad de realizar adaptaciones visuales para cada contexto digital. No solo se refleja la necesidad de esta adaptabilidad de los logos, sino también, la necesidad de comunicar la marca de manera coherente. A pesar de haber observado cómo existen variaciones en sus propuestas, el hecho de que estas sucedan en torno al color y la composición principalmente, sin ningún cambio drástico, como puede ser el uso de un logo totalmente diferente al corporativo, refleja estas cualidades indispensables de la IVC: coherencia y adaptabilidad.

En términos generales, se observa cómo el cambio predominante, si se compara el corporativo frente a la página web, es en el color; siendo esta decisión basada en el ajuste del tono para garantizar la visibilidad; mientras que, en Instagram, la principal modificación ocurre en la composición, ya que prioriza el uso de isotipos para simplificar y alinearlos así con la esencia visual de esta red social.

Los resultados demuestran que los logotipos son el tipo de logo más utilizado, tanto en contexto corporativo, como en páginas web. Mientras tanto, en Instagram, el uso de logotipos desciende y lo prioritario son isotipos, lo que contrasta en gran medida con su poca presencia en los logos corporativos y la página web. Además, cabe destacar en este contexto que las marcas que utilizaban imagotipos en el logo corporativo priorizan, en gran medida, su adaptación hacia isotipos para su representación en Instagram. Sin embargo, estas marcas que disponían originariamente de imagotipos en su aplicación en la página web, no reducen de manera tan drástica su uso; de hecho, se mantiene en gran medida. Estas cuestiones demuestran la necesidad de simplificación visual y adaptación, prioritariamente, para redes sociales. Los logos correspondientes a la composición de isologo son los que mostraron mayor versatilidad, puesto que mantienen su composición en gran medida independientemente de su aplicación digital.

Las figuras en aquellos logos que las utilizan; es decir, todos menos los logotipos, son prioritariamente de carácter abstracto; frente a figuras específicas e identificables; permitiendo así poder asociarse con conceptos de mayor amplitud.

En referencia a los colores, en su adaptación a los canales, se observa cómo se tiende a la monocromía. Aunque en ambas plataformas existen cambios de color a un único tono, este se incrementa en Instagram. El principal color de los logos en Instagram es el negro, mientras que en las páginas web, tienden a cambiar hacia el blanco. Este patrón se puede deber a cuestiones prácticas relacionadas con la visibilidad, puesto que en muchos casos el fondo es fotográfico u oscuro.

Con respecto a la tipografía, en el ámbito corporativo, esta tiene una presencia significativa; puesto que solo los isotipos no disponen de esta. En este contexto, se observa cómo las marcas utilizan de

manera prioritaria tipografía san serif; estilo relacionado con la simplicidad y claridad (Quispillo Parra, 2025). No obstante, conforme se contempla este elemento de la IVC, la tipografía, en su adaptación en el ámbito digital, se observa cómo esta pierde protagonismo en estos entornos; siendo menos utilizada. Priorizando así, de nuevo, la simplificación y el uso de elementos simbólicos en redes sociales puramente visuales, como ocurre, especialmente, en Instagram.

5.1. Contribuciones teóricas

En términos generales, este estudio contribuye a la ampliación del conocimiento teórico sobre la IVC, su aplicación y consistencia en entornos digitales; puesto que este es limitado (López-Iglesias et al., 2014); aportando patrones y principales adaptaciones que ocurren en las principales marcas a nivel mundial en torno a los 3 elementos de la IVC: símbolo, color y tipografía y, como consecuencia, su propia composición.

Así mismo, la propia herramienta utilizada para analizar la muestra seleccionada y su validación mediante el presente estudio permite que pueda ser base teórica para futuros proyectos de IVC. Gracias a esta investigación se ha observado cómo 300 logos pueden ser analizados en base a estas variables y todos ellos tienen cabida y pueden ser contemplados en base a todas estas variables y todas ellas tienen representación. Por lo tanto, se fomenta la escalabilidad de la herramienta de análisis.

Además, el presente trabajo, mediante la detección del uso de isotipos y eliminación de tipografía, refleja la importancia de la simplificación visual, en especial, en redes sociales como Instagram; reforzando así la idea de que la IVC debe generar impacto visual y diferenciarse de la competencia (Caldevilla Domínguez, 2009).

Por último, esta investigación permite aportar a la literatura en torno a contextos digitales y cómo se adaptan las marcas a estos, aportando así una perspectiva desde el prisma de gestión estratégica de marca y la necesidad de uso y adaptaciones en diseño web y redes sociales que garanticen flexibilidad y visibilidad debido a la variedad de plataformas utilizadas (Sanz-Peralta et al., 2023).

5.2. Contribuciones prácticas

La principal contribución práctica de este trabajo al ámbito empresarial es que este sirva como guía para la adaptación de la IVC en los diferentes soportes digitales. Así, este estudio puede ser útil para Brand managers y diseñadores para conocer cómo lo hacen las principales marcas y, como consecuencia, como mantener al máximo la coherencia entre la marca corporativa y su uso en diferentes contextos digitales.

Así mismo, en línea con lo anterior, puede actuar como libro de estilo para decisiones en gestión de marca, su diseño original y su adaptación; puesto que este estudio no solo ha abordado el uso adaptado de los logos a los diferentes contextos digitales, sino que ha identificado los patrones generales de las principales marcas en los logos corporativos.

En definitiva, aunque el estudio muestra cómo las marcas modifican sus logos según la plataforma utilizada, estos cambios son siempre garantizando la coherencia de la misma y siempre respetando que estos cambios ocurran dentro de uno de los elementos de la IVC o en su composición como tal y no optan nunca por un cambio totalmente drástico; apoyando así la multicanalidad y consistencia en ella.

6. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Este estudio se ha aplicado en las marcas con mayor valor a nivel mundial; sin embargo, se podría aplicar únicamente en las 100 marcas más valoradas en España u otros países; para conocer si se aplica de manera diferenciada.

Así mismo, tal y como se ha comentado con anterioridad, gracias a la validación de la herramienta de análisis, se podría aplicar a otros logos para identificar patrones en otros contextos. Por ejemplo, si se identificara el sector en el que opera cada una de las marcas, se podría averiguar si existen patrones según la industria, la tipología de productos u objeto de negocio que abordan.

Además, aplicando esta misma herramienta, si se contempla el año de creación y último año de modificación de IVC, se podrían identificar posibles patrones por décadas.

7. Agradecimientos

El presente estudio nace en el marco del Grupo de Investigación Transformación Digital en Marketing (TDM) de ESIC Business & Marketing School Barcelona, Innovación Docente y Sociedad (INNDOCENTES) de ESIC University Zaragoza y Economius-J de la Universidad San Jorge de Zaragoza.

Referencias

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Balmer, J.M.T. & Podnar, K. (2021) Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters, *Journal of Business Research*, 134(C), 729-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Barroso, C. L., Viniegra, L. M., & García, F. G. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen concepto corporativo. *Kepes*, 19(26), 275-316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Boix, J. C., Boluda, I. K., & López, N. V. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos de estudios empresariales*, 27, 65. <https://doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat academia*, 103, 0001-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Carpio-Jiménez, L., Ayala-Armas, E., & Ordóñez, K. (2024). Imagen de marca y marketing verde. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E69), 184-194. <https://www.risti.xyz/issues/ristie69.pdf>
- Carrillo, M. V. (2014). Strategic Communication in the communications environment of today's organizations. *Comunicação e Sociedade*, 26, 81-89. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2026](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2026)
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The effectiveness of Instagram content marketing on brand building of a company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.46610/JSSMR.2021.v02i02.001>
- Clemente, M., & Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*. Ed. Deusto.
- Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <http://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834>
- Erjansola, A.M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H.M., & Pirttilä-Backman, A.M. (2021) From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241-253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
- Fernandez Rincon, A. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), 176-196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- García García, M., Carrillo-Durán, M. V., & Tato Jimenez, J. L. (2017). Online corporate communications: website usability and content. *Journal of Communication Management*, 21(2), 140-154. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2016-0069>
- Gómez Nieto, B., & Benito Vielba, C. (2014). Presente de la comunicación organizacional en la PYME española. *Razón y palabra*, 18(86). <https://bit.ly/3WzevOf>
- Harada Olivares, E. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47. <https://bit.ly/3EefddP>
- Jurišová, V. (2020, July). Building brand identity on Instagram. In *Proceedings of the 7th European Conference on Social Media* (pp. 119-126). bit.ly/4jQP3y7
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European journal of marketing*, 40(7/8), 742-760. <https://doi.org/10.1108/03090560610669973>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- López-Iglesias, M., Tapia-Frade, A., & Villada, J. L. C. (2024). Identidad Visual de Museos de Arte Contemporáneo en Facebook, Instagram y Web: Un Análisis Comparado. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 67-80. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5213>
- Martín García, A. (2021). Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://doi.org/10.35376/10324/52084>
- Munsell, A. H. (1907). *A Color Notation: A Measured Color System Based on the Three Qualities, Hue, Values and Chroma with Illustrative Models, Charts and a Course of Study Arranged for Teachers*. Geo. H. Ellis.
- Olivares-Delgado, F., Benlloch Osuna, M. T., & Álvarez-Villanueva, C. (2024). La marca como intangible estratégico una reflexión crítica sobre su consideración como tema de interés para la empresa. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 152-164. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n1-012>
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of business research*, 66(2), 180-187. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pérez-Ordóñez, C., Morneo-Albarracín, B., Torres-Martín, J. L., & Castro-Martínez, A. (2023). La identidad visual corporativa (IVC) en los festivales de música: Principales tendencias en España. *Questiones Publicitarias*, 6(32), 65-72. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.392>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Branding and Personality of Visual Brands, Zincografía*, 1(1), 5-19. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Quispillo Parra, M. C. (2025). Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 9(1), 189-201. <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>
- Raposo Martins, D. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa. Codificación y descodificación visual del sistema de identidad*. Faculdade de Arquitectura de la Universidade Técnica de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.11/1424>
- Martins, D. R. (2012). *La letra como signo de identidad visual corporativa*. Universidade Tecnica de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/17758>
- Rodrigo, E. M., & Martín, L. S. (2011). Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat academia*, 469-480. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.469-480>
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Sanz-Peralta, A., Ortiz-Ramos, M., & 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>
- Segarra-Saavedra, J., Carratalá-Martínez, D., & Romero-Coves, A. (2022). Uso publicitario de Instagram por parte de modelos españoles antes del código de conducta de AEA y autocontrol. *Vivat Academia*, 155,1-25. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1410>
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S., & Fox, D. (2006). Perception of fonts: Perceived personality traits and uses. *Usability news*, 8(1), 1-6. <https://bit.ly/4gltzX9>
- Statista. (2024a). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Statista. <https://bit.ly/4aC3i5q>
- Statista. (2024b). Number of users of selected social media platforms in Spain from 2018 to 2028, by platform. Statista. <https://bit.ly/4gimjuP>
- Suárez Vergne, Á., Díaz Cano, E., & Tardivo, G. (2021). La gestión de la imagen de marca en las redes sociales: el caso de Coca-Cola. *Aposta. Revista de ciencias sociales*, 91, 129-143. <https://bit.ly/3Ee9QuR>
- van den Bosch, A. L. M. (2005). Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment. University of Twente. <http://doi.org/10.3990/1.9789036522656>

- van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2006). Managing corporate visual identity: Exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations. *International Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157. <http://doi.org/10.1177/0021943605285476>
- Van Grinsven, B., & 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. <http://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Viaño, L. M. V. (2010). Redes sociales, microblogging y relaciones públicas 2.0: Análisis de las posibilidades y de las prácticas comunicativas en el sector español de e-salud. In *VI Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas: Actas* (pp. 378-394). Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. <https://bit.ly/3Ei1ZMY>
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño*. Editorial GG.