

La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo

Resumen

La relación logo-marca se ha estudiado desde perspectivas parciales que no han profundizado en la capacidad asociativa del diseño logo-simbólico. La marca se conforma como una realidad bidimensional en la que convergen aspectos sensibles (tangibles) y conceptuales (intangibles) que quedan depositados en el logo que la representa. El objetivo de esta investigación es analizar las posibilidades simbólico-asociativas del diseño de los logos de algunas de las grandes marcas españolas, con el propósito de explicar las relaciones más determinantes en la configuración de ese concepto corporativo estereotipado (marca). Se propone una triangulación metodológica apoyada en un *focus group* de ocho personas y una prueba de asociación realizada por 332 sujetos, a quienes se somete a una muestra de los logos de las 10 marcas españolas más valoradas según Interbrand (2019) que encabezan sectores competitivos diferentes. Los resultados indican que estos emblemas se conectan a imágenes sensibles (tangibles), vinculadas a los productos y/o servicios de las marcas estudiadas. Si bien, la asociación del diseño del logo a los elementos visuales que lo componen es muy inferior a la que, a priori, cabría esperar, lo que indica el alto grado de proyección simbólica de estos signos visuales. Además, los 10 logos de la muestra se asocian a imágenes conceptuales (intangibles), relacionadas con los valores que definen la personalidad de las marcas que refieren. Se concluye que los logos se constituyen como estandartes corporativos que hacen confluir, en la complejidad simbólica de su aparente simplicidad estética, múltiples asociaciones entre su expresión visual y su proyección conceptual.



Revista KEPES Año 19 No. 26 julio-diciembre 2022, págs. 275-316 ISSN: 1794-7111 (Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)
DOI: 10.17151/kepes.2022.19.26.9



Carmen Llorente-Barroso
Doctora en Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Profesora e Investigadora,
Universidad Complutense de Madrid
(UCM)
Madrid, España.
Correo electrónico:
carmenllorente@ucm.es
orcid.org/0000-0001-7710-0956

Google Scholar

Luis Mañas-Viniegra
Doctor en Comunicación
Audiovisual y Publicidad
Profesor e Investigador, Universidad
Complutense de Madrid (UCM)
Madrid, España.
Correo electrónico:
lmanas@ucm.es
orcid.org/0000-0001-9129-5673

Google Scholar

Francisco García-García
Doctor en Ciencias de la Información
Catedrático Emérito, Universidad
Complutense de Madrid (UCM)
Presidente de la Asociación
Científica Icono 14
Madrid, España.
Correo electrónico:
fgarciag@ccinf.ucm.es
orcid.org/0000-0001-5394-4804

Google Scholar

Recibido: septiembre 4 de 2021

Aprobado: mayo 27 de 2022

Palabras clave:
identidad visual corporativa
(IVC), imagen corporativa, logo,
marca, representación visual.

The projection of the brand from the design of the logo: from visual representation to corporate image-concept

Abstract

The logo-brand relationship has been studied from partial perspectives that have not delved into the associative capacity of logo-symbolic design. The brand is shaped as a two-dimensional reality in which sensitive (tangible) and conceptual (intangible) aspects converge which are deposited in the logo that represents it. The objective of this research is to analyze the symbolic-associative possibilities of the design of the logos of some of the great Spanish brands, with the purpose of explaining the most decisive relationships in the configuration of this stereotyped corporate concept (brand). A methodological triangulation is proposed based on a focus group of eight people and an association test carried out by 332 individuals, who were subjected to a sample of the logos of the ten most valued Spanish brands according to Interbrand (2019) that lead different competitive sectors. The results indicate that these emblems are connected to sensitive (tangible) images, linked to products and/or services of the brands studied. Although the association of the logo design to the visual elements that compose it is much lower than what a priori could be expected, which indicates the high degree of symbolic projection of these visual signs. In addition, the ten logos in the sample are associated with (intangible) conceptual images related to the values that define the personality of the brands they refer to. It is concluded that the logos are constituted as corporate banners which bring together, in the symbolic complexity of their apparent aesthetic simplicity, multiple associations between their visual expression and their conceptual projection.

Key words:
corporate visual identity
(CVI), corporate image,
logo, brand, visual
representation.

Introducción

En la construcción de la marca, el logo es un pilar esencial por su capacidad para cosificarla e identificarla. Así, este diseño se convierte en un instrumento a través del cual el público articula el significado de una marca en conexión con otras semióticas corporativas que permiten conferirle un sentido, a pesar de la dificultad de simplificar su complejidad conceptual en una imagen (Kelly, 2017). Los logos se han convertido en signos omnipresentes en las semióticas actuales de los procesos de globalización (Johannessen, 2018; Llorente-Barroso et al., 2021). Son los elementos de identificación de la marca más utilizados en *marketing* por su “alto impacto visual” y su grado de recuerdo (Cabrera-Martínez, 2018, p. 128). Se trata de estímulos complejos que se conforman a partir de múltiples elementos visuales (forma, tipografía, color) (Jiang et al., 2016) y reflejan lo que la marca es y representa, influyendo en las actitudes del público (Shang et al., 2017; Kaur y Kaur, 2019). Su significado completo, a priori, parece inalcanzable, pero sus formas expresivas, a través de su potencial simbólico, permiten vislumbrar su sentido pleno (Llorente-Barroso y García-García, 2015). La construcción del logo como discurso visual permite entenderlo como metáfora metonímica y conectarlo con una retórica visual al servicio de su significación (Hsun y Jie, 2020).

El posicionamiento de la marca y el diseño de su logo tienen una relevante incidencia en la percepción misma de los productos de esa marca (Bettels y Wiedmann, 2019). Incluso la intención de compra y la voluntad de recomendar un producto están influenciadas positivamente por una ubicación elevada del logo en el *packaging*, debido al efecto indirecto que tiene sobre la calidad percibida de ese producto (Dong y Gleim, 2018). Respecto a los diseños logo-simbólicos, se ha descubierto que aquellos que presentan un espacio blanco activo (*Active White Space —AWS—*) describen más claramente la marca a la que representan (Sharma y Varki, 2018). Los elementos descriptivos

del producto/servicio que incluyen algunos logos repercuten positivamente en la evaluación de la marca y la intención de compra, al suscitar una percepción de autenticidad (Luffarelli et al., 2019). Además, el tamaño del logo es una variable determinante en la percepción de la marca; un logo grande, combinado con una marca de una personalidad sólida, suscita emoción en el público y genera una valoración más favorable de esa marca (Cai y Mo, 2020). La mera forma (circular o angulosa) es suficientemente poderosa para incidir en las percepciones de una marca; los logos circulares activan asociaciones de suavidad, y los angulosos de dureza, impactando de forma distinta en los juicios sobre los atributos del producto y/o de la empresa mediante un proceso de generación de imágenes mentales (Jiang et al., 2016). Los logos que tienen un icono más un *naming* se perciben como significativamente más atractivos que los que solamente tienen uno de estos componentes (Bresciani y Del-Ponte, 2017), mientras que los que presentan composiciones horizontales suelen conseguir atención durante más tiempo, especialmente, si están formados únicamente por texto (Zhong et al., 2018). El color es un elemento capaz de transmitir directa y eficazmente el mensaje y el significado de una empresa a su *target* (Jin et al., 2019); una alteración en el color puede cambiar “potencialmente” la “identidad” y la significación de cualquier imagen (Maya y Patiño, 2020, p. 32). Los consumidores tienden a interpretar que los logos coloridos se asocian a marcas que ofrecen una gran variedad de opciones respecto a sus productos y/o servicios (Song et al., 2022).

Mediante los aspectos estéticos de un logo se pueden crear o reforzar estereotipos de valor para el público que determinen la calidad de su relación hacia la marca a la que representa ese diseño (Japutra et al., 2018). Zhu et al. (2017) detectan cuatro factores que afectan al gusto por un logo e impactan positivamente en la percepción de la marca: la contemporaneidad, la estética, el interés y el estilo; mientras Wang et al. (2018) defienden que un logo resulta estéticamente preferible

cuando está constituido por una cantidad moderada de elementos visuales y su estructura es ordenada, simétrica y se caracteriza por la repetición. Los logos originales, legibles, simples, memorables, fáciles de asociar a la empresa que representan y adaptables a diferentes medios, son muy eficaces, y facilitan el reconocimiento y recuerdo de la marca a la que identifican (Bayunitri y Putri, 2016). Estas consideraciones explican la tendencia de los diseñadores hacia la simplificación del diseño logo-simbólico, reduciendo el número de colores, líneas y formas, o eliminando las expresiones denominativas (Van-Grinsven y Das, 2016). Además, los logos que responden a un *flat design* (diseño plano) tienen muy buena acogida entre públicos digitales (Gu y Yu, 2016) y consiguen mejores niveles de recuerdo y representación (Bonales-Daimiel et al., 2021). Por otro lado, se ha comprobado que la exposición de un logo incrementa el reconocimiento de la marca y la actitud positiva hacia la misma, especialmente, cuando su diseño es complejo (Van-Grinsven y Das, 2016).

Kaur y Kaur (2019) consideran que la personalidad de una marca y su familiaridad median positivamente en la relación entre el logo y la imagen corporativa. Se puede conseguir una imagen y un posicionamiento de marca amplios y diversos mediante un logo abierto o sin marco (Chen y Bei, 2019b) y, de manera inversa, se puede lograr una imagen consistente mediante un logo enmarcado (Chen y Bei, 2019a). El marco de un logo puede percibirse como protector, asociándose a la responsabilidad (Chen y Bei, 2019b), por lo que es un elemento visual con el potencial de incrementar la intención de compra de productos y/o servicios de alto riesgo (Fajardo et al., 2016).

La principal función del logo es proyectar la marca a la que representa y hacerla única. Cada cambio en el diseño del logo de una marca implica una perturbación en la estabilidad de su imagen que conlleva un riesgo (Villafañe, 1999; Stuart y Muzellec, 2004). Por ello, ante la necesidad de un cambio en

el diseño del logo, es recomendable preparar a los consumidores guiando sus expectativas (Grobert et al., 2016).

Dentro de la imagen entendida como substancia y a la que el Groupe μ (1993) concedió un estatus superior al del lenguaje por su universalidad, los logos son un certificado de presencia en el sentido que Barthes (1984) dio a la fotografía. Además, por su configuración como imágenes, estos signos podrían ocupar un lugar destacado en la memoria, alimentándola por “ semejanza, simbolismo y testimonio” para facilitar el recuerdo y/o la evocación de conceptos (García-García et al., 2021, p. 1101). Así, los logos se alzan como objetos evocadores que contienen un significado social y cultural (Bollas, 2009a) y hacen aflorar sentimientos o afectos (Bollas, 2009b; Bresciani y Del-Ponte, 2017), apoyándose en un número casi ilimitado de asociaciones (Sievers, 2017). La precisión de las imágenes mentales a las que reporta el logo es resultado de un proceso de elaboración que va reduciendo progresivamente cada región de incertidumbre (Denis y Cocude, 1989). De este modo, los logos se configurarían como imágenes mentales capaces de remitir a otras y alimentar el propio concepto de la marca. En este sentido, los logos memorizados encajan con el concepto de imagen del pensamiento de Daniels-McGhee y Davis (1994), al ser representaciones subjetivas que implican cualquier modalidad sensorial. Por ello, el estudio de las imágenes mentales y de cómo son representadas e influyen en el razonamiento, resulta esencial para entender el proceso de diseño (Maya y Patiño, 2020), también en el caso de los logos.

En la asociación del logo a una marca, la comunicación ha desempeñado una labor imprescindible. De hecho, el logo es un signo cuyo significado se crea mediante las conexiones aprendidas y establecidas por las estructuras de comunicación circundantes a la marca (Kelly, 2017). La publicidad es impulsora de la lealtad hacia una marca (Human et al., 2011) y las relaciones

públicas contribuyen a reforzar su notoriedad e imagen corporativa (mental) (García-Nieto et al., 2020). El surgimiento de nuevas formas de comunicación ha llevado a las marcas hacia estrategias híbridas de mestizaje discursivo (cine, televisión, publicidad) (Marzal-Felici et al., 2011), que incluyen contenidos con capacidad para generar una conexión emocional con el público (Arroyo-Almaraz y Díaz-Molina, 2021; Llorente-Barroso et al., 2022).

Las experiencias multisensoriales, con su estructura visual identificable y sus referencias culturales, ofrecen nuevas formas de participación de las audiencias para construir su memoria individual y colectiva de los acontecimientos (Kohn, 2020). Los logos forman parte de esa memoria colectiva, construida socialmente a partir de los recuerdos de un grupo a lo largo del tiempo (Halbwachs, 1992). Este hecho explica que el entusiasmo por las marcas sea significativamente más positivo en un ámbito de consumo público que en un entorno privado (Cai y Mo, 2020).

Dado el interés del diseño de estos signos visuales desde una perspectiva sociocultural y económico-corporativa, esta investigación tiene el objetivo principal de explorar la capacidad simbólico-asociativa de los logos que representan a grandes marcas españolas, con el propósito final de definir y explicar las conexiones más determinantes en la configuración del concepto estereotipado de la marca. En relación con este propósito, se plantean las siguientes preguntas de investigación (PI), cada una de ellas conectada a un objetivo específico (OE):

PI1. ¿Los logos de las grandes marcas españolas se relacionan con una imagen física vinculada al comportamiento corporativo o razón social de esa marca?

OE1. Analizar la relación entre el aspecto visual de los logos de las grandes marcas españolas y su comportamiento corporativo.

PI2. ¿El diseño de estos signos visuales se vincula conceptualmente a los valores, la misión, la visión y/o el propósito que perfilan la personalidad de una marca?

OE2. Comprobar la vinculación conceptual de los logos con los elementos que definen la personalidad corporativa de la marca a la que representan.

PI3. Dentro de las relaciones asociativas que posibilita el diseño de un logo (logo-imagen sensible y logo-imagen conceptual), ¿cuáles son las más frecuentes y relevantes?

OE3. Explorar las relaciones asociativas más frecuentes y relevantes que se establecen entre el diseño de un logo y las dos dimensiones de la imagen (tangibile-sensible e intangible-conceptual).

Metodología

Para alcanzar los objetivos y dar respuesta a los interrogantes planteados, se propone una triangulación metodológica apoyada en un *focus group* y una prueba de asociación.

282

El *focus group* se utiliza como un método cualitativo-explicativo que facilita las percepciones de un número reducido de sujetos sobre un objeto particular (Krueger, 1988), permitiendo acceder al cómo y al porqué de sus consideraciones (Kitzinger, 1995). Esta técnica reconstruye el discurso de los individuos, indagando en sus perspectivas y actitudes (Morgan, 1996). Antes de la realización del grupo de discusión se elaboró una guía abierta para orientar las líneas temáticas del discurso sin entorpecer su dinámica. El grupo de discusión estuvo constituido por ocho participantes (Tabla 1), respondiendo a su homogeneidad generacional y su afinidad experiencial (Kitzinger, 1995).

Tabla 1. Ficha técnica del *focus group*

| Ítem | Descripción |
|--------------------------|--|
| Número de miembros | 8 personas (4 mujeres y 4 hombres) |
| Margen de edad | Entre 18 y 22 años |
| Residencia | Madrid |
| Nivel educativo | Universitarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| Perfil socioeconómico | Medio |
| Vínculo entre miembros | Compañeros de Facultad |
| Criterio de selección | Generación Z |
| Duración de la discusión | 01:20:55 |

Fuente: elaboración propia.

El discurso fue grabado y transcrito para el análisis interpretativo y cualitativo de su contenido. Para ello, se ha utilizado la herramienta ATLAS.ti 9, que permite detectar una serie de sinergias entre ideas codificadas del discurso del grupo, según criterios inferenciales y objetivos. Los resultados del *focus group*, por un lado, facilitaron el diseño de la prueba de asociación, y, por otro lado, permitieron explicar, aclarar, comprobar o confrontar algunos de los hallazgos conseguidos con la aplicación de la segunda técnica. Así, en el apartado de resultados, con el fin de profundizar en algunos aspectos relevantes para la investigación, se han incorporado extractos del discurso de los participantes.

La prueba se ha diseñado tomando como muestra los logos que representan a las 10 mejores marcas españolas por sectores, según el *ranking* de Interbrand (2019). Esta prueba se ha construido en forma de cuestionario de respuesta espontánea con el fin de no condicionar a los sujetos y fomentar su libre

asociación a partir del diseño de los logos, que actúan como únicos estímulos visuales sugeridos para fomentar la asociación (Figura 1). Concretamente, se pedía a los participantes que declararan la primera imagen sensible (tangible) y la primera imagen conceptual (intangible) en las que pensaban cuando veían cada logo de la muestra. Mencionado planteamiento conlleva un gran esfuerzo en la recopilación y el registro de los datos, obligando a una codificación posterior para permitir su tratamiento estadístico, si bien, resulta mucho más rico respecto a la capacidad asociativa de los logos con cada parámetro analizado.



Figura 1. Muestra de 10 logos para la prueba de reconocimiento y asociación.
Fuente: elaboración propia con logos oficiales y públicos de las marcas.

284

Esta prueba se ha pasado a un total de 332 individuos pertenecientes a la generación Z, que se han seleccionado de forma aleatoria y voluntaria para constituir una muestra de proximidad y por conveniencia, compuesta por universitarios de diferentes cursos que estudian en Madrid, ciudad que concentra a estudiantes de todos los territorios del país. En este caso, no fue posible un equilibrio entre ambos sexos, por lo que la muestra no es paritaria, al existir un mayor porcentaje de mujeres (Tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de la muestra de la prueba de asociación (n=332)

| Sexo | | |
|---------------|-----|--------|
| Hombre | 65 | 19,58% |
| Mujer | 267 | 80,42% |
| Edad | | |
| 18-20 años | 235 | 70,78% |
| 21-23 años | 88 | 26,51% |
| 24 y más años | 9 | 2,71% |

Fuente: elaboración propia.

Los datos brutos obtenidos de la prueba se sometieron a un proceso de doble codificación realizado por los tres investigadores firmantes según una plantilla elaborada a partir de los resultados extraídos en el *focus group* y la información publicada por las marcas en sus medios propios sobre su personalidad corporativa e identidad visual.

Resultados

Resultados globales del *focus group*

La codificación del discurso transcrito ha permitido observar una serie de relaciones entre el logo y las asociaciones al mismo, contribuyendo a alcanzar los objetivos de esta investigación y facilitando la construcción de la prueba de asociación.

La herramienta ATLAS.ti 9 ha permitido hacer un análisis visual de los pesos de cada concepto base, que se puede observar en la nube de palabras que muestra la Figura 2.

Tabla 3. Coocurrencia entre códigos en el discurso del focus group

| | M. intang. (Gr ¹ =54) | M. tang. (Gr ¹ =59) | Personalidad (Gr ¹ =5) | Logo (Gr ¹ =40) | Símbolo (Gr ¹ =11) | Tipografía (Gr ¹ =9) | Color (Gr ¹ =18) |
|---|--|--|---|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| M. intangible (Gr ¹ =54) | 0 | 27 | 3 | 18 | 5 | 2 | 9 |
| M. tangible (Gr ¹ =59) | 27 | 0 | 2 | 38 | 11 | 9 | 17 |
| Personalidad (Gr ¹ =5) | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Logo (Gr ¹ =40) | 18 | 38 | 0 | 0 | 11 | 9 | 16 |
| Símbolo (Gr ¹ =11) | 5 | 11 | 0 | 11 | 0 | 0 | 3 |
| Tipografía (Gr ¹ =9) | 2 | 9 | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 |
| Color (Gr ¹ =18) | 9 | 17 | 0 | 16 | 3 | 0 | 0 |

¹ El enraizamiento o fundamentación (*grounded* —Gr—) mide la frecuencia o iteración de un código según el número de veces que aparece (Friesse, 2021) en el discurso del *focus group*, de modo que, cuantas más veces se identifica un código, mayor será su Gr. Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti 9.

En el discurso, los participantes se refieren a la marca como una configuración que combina dos dimensiones relacionadas, la tangible o sensible (M. tangible o M. tang., Tabla 3) y la intangible o conceptual (M. intangible o M. intang., Tabla 3). Estos dos códigos coocurren hasta en 27 ocasiones. Además, en el discurso, se observa una conexión muy frecuente entre el logo y la dimensión tangible de la marca (38 coocurrencias), y relativamente reiterada entre este signo visual y la dimensión intangible de la marca (18 coocurrencias). Por otro lado, los elementos expresivos que más se relacionan con el logo, en el discurso del grupo focal, son el color (16 coocurrencias), el símbolo (11 coocurrencias) y la tipografía (9 coocurrencias), de modo que, en casi todas las ocasiones en las que se habla de ellos, aparecen conectados con la dimensión tangible de la marca (Tabla 3).

Otro apunte interesante, es que los participantes no manifiestan una vinculación explícita entre los elementos de identidad visual corporativa (logo, símbolo, tipografía y color) y la personalidad corporativa (Tabla 3), aunque lo hacen de forma indirecta, conectando el diseño a los valores corporativos específicos de las marcas concretas de las que hablan.

A partir de las relaciones más intensas entre los códigos que se identificaron en la narrativa del grupo de discusión se ha configurado una red semántica (Figura 3), que permite reflejar las interconexiones entre el logo, la marca y los elementos afines a ambos conceptos.

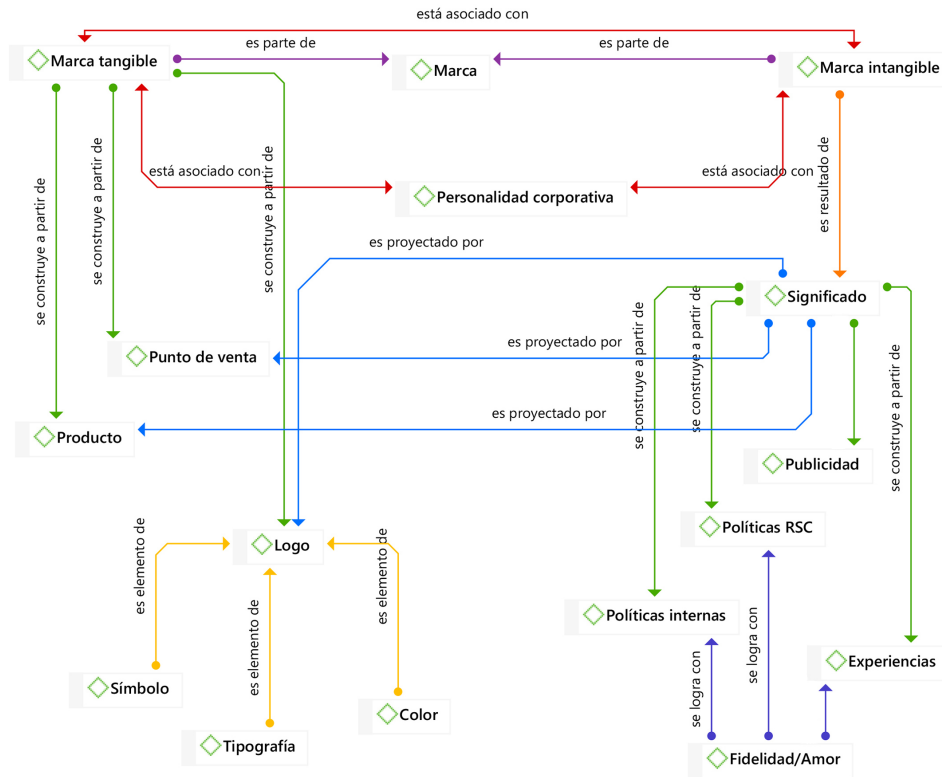


Figura 3. Red semántica del logo, la marca y otras asociaciones.
Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti 9.

Esta red semántica (Figura 3) se construye a partir de las relaciones inferidas del análisis del discurso vertido por el grupo, donde se identifican diferentes conexiones, más o menos frecuentes y/o relevantes (Tabla 4), que permiten entender la construcción de la marca y su asociación al logo, desde su dimensión tangible e intangible.

Tabla 4. Tipos y características de relaciones entre códigos

| Código cromático | Tipo de relación | Uso |
|------------------|--------------------------|-----|
| ● | es elemento de | 3 |
| ● | es parte de | 2 |
| ● | es proyectado por | 3 |
| ● | es resultado de | 1 |
| ● | está asociado con | 3 |
| ● | se construye a partir de | 7 |
| ● | se logra con | 3 |

Fuente: elaboración propia con ATLAS.ti 9.

Resultados globales de la prueba de asociación

La prueba de asociación se ha fundamentado en la obtención de respuestas de libre conexión con el diseño del logo visualizado por parte de los sujetos. En los apartados siguientes se mostrarán los resultados codificados, cuantificando las asociaciones en categorías vinculadas a la configuración de la marca, tanto en su dimensión tangible como en su dimensión conceptual. En total, se han registrado 3.320 conexiones logo-imagen sensorial (tangible) y otras 3.320 asociaciones logo-imagen conceptual (intangibile), aportadas por los 332 sujetos al visualizar los 10 logos de la muestra. Estas asociaciones se codificaron, asignándose los códigos que muestra la Tabla 5 para los tipos de asociación referidos, después de un meticuloso trabajo del equipo de investigación, que se ha explicado sintéticamente en la metodología.

Tabla 5. Códigos asignados en cada categoría de asociaciones logo-imagen (tangible e intangible)

| Asociaciones logo-imagen sensible o tangible | Asociaciones logo-imagen conceptual o intangible |
|---|---|
| Color corporativo | Características de producto |
| <i>Packaging</i> | Color corporativo |
| Patrocinio | Cualidad del servicio |
| Producto | Directivo marca |
| Publicidad/Comunicación de marca | Famoso |
| Punto de venta | Patrocinio |
| RSC (Responsabilidad Social Corporativa) | Percepción negativa |
| Servicio | Publicidad/Comunicación de marca |
| Símbolo corporativo | RSC (Responsabilidad Social Corporativa) |
| Tipografía corporativa | Valor corporativo |

Fuente: elaboración propia.

Relación logo-imagen sensorial (tangible)

Los integrantes del grupo de discusión explican una relación entre la marca y sus productos o servicios, reconociendo la potencia de los elementos materiales en la construcción de la propia marca: “Al final percibes más lo tangible, porque lo intangible se experimenta”.

Al analizar las respuestas de los sujetos en la prueba de reconocimiento, se detecta que muchos de los diseños logo-simbólicos aparecen especialmente asociados a imágenes tangibles relacionadas con los productos o servicios que oferta la marca (Tabla 6). Este porcentaje es particularmente alto para Loewe (91,87%),

Movistar (89,76%) y Zara (84,34%). Además, debe considerarse que las marcas en las que existe una clara diferenciación entre los productos y servicios que ofrecen, hacen que la asociación a imágenes se diversifique para estas dos categorías; es lo que ocurre con el logo del Santander (asociado por el 46,08% a sus productos —por ejemplo, dinero—, y por el 33,43% a sus servicios —por ejemplo, banca *online*, tarjeta de crédito—) o, en menor proporción, con el de Mapfre (asociado por el 23,80% a sus productos —por ejemplo, vehículos—, y por el 48,49% a sus servicios —por ejemplo, seguros de muy diferente tipo—). Aunque el logo de Mahou no alcanza los niveles de Loewe, Movistar o Zara, el 75,90% de los participantes en la prueba lo asocian a sus productos; al respecto, en el *focus group*, varios sujetos reconocen que prefieren la marca por su producto, su sabor, su precio y su accesibilidad en todo el territorio nacional de España: “Yo prefiero Mahou por sabor, e igual por precio, sí. Como vivo aquí en Madrid, la Mahou es mucho más accesible”. El Real Madrid consigue una asociación del 64,76% entre su escudo y su producto (fútbol). En el caso de Iberdrola, hasta el 32,83% de los individuos relacionan el diseño de su logo con imágenes vinculadas a la naturaleza o instrumentos de energías renovables (RSC) (Tabla 6).

Tabla 6. Asociación de los logos a imágenes tangibles (sensibles) vinculadas con las marcas en la prueba (n=332)

| Zara | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Packaging | 5 | 1,50% |
| Producto | 280 | 84,34% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 14 | 4,22% |
| Punto de venta | 33 | 9,94% |
| Movistar | | |
| Color corporativo | 2 | 0,60% |
| Patrocinio | 5 | 1,51% |

Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. / La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo

| | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Producto | 19 | 5,72% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 5 | 1,51% |
| Punto de venta | 3 | 0,90% |
| Servicio | 298 | 89,76% |
| Santander | | |
| Color corporativo | 4 | 1,21% |
| Patrocinio | 11 | 3,31% |
| Producto | 153 | 46,08% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 5 | 1,51% |
| Punto de venta | 43 | 12,95% |
| Servicio | 111 | 33,43% |
| Símbolo corporativo | 5 | 1,51% |
| Repsol | | |
| Patrocinio | 25 | 7,53% |
| Producto | 221 | 66,57% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 5 | 1,51% |
| Punto de venta | 69 | 20,78% |
| Servicio | 9 | 2,71% |
| Símbolo corporativo | 3 | 0,90% |
| Mercadona | | |
| <i>Packaging</i> | 3 | 0,90% |
| Producto | 223 | 67,17% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 2 | 0,60% |

| | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Punto de venta | 77 | 23,19% |
| Servicio | 3 | 0,90% |
| Símbolo corporativo | 24 | 7,23% |
| Iberdrola | | |
| Color corporativo | 3 | 0,90% |
| Producto | 36 | 10,84% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 4 | 1,21% |
| Punto de venta | 10 | 3,01% |
| RSC | 109 | 32,83% |
| Servicio | 165 | 49,70% |
| Símbolo corporativo | 5 | 1,51% |
| Mapfre | | |
| Color corporativo | 3 | 0,90% |
| Producto | 79 | 23,80% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 54 | 16,27% |
| Punto de venta | 8 | 2,41% |
| RSC | 4 | 1,20% |
| Servicio | 161 | 48,49% |
| Símbolo corporativo | 22 | 6,63% |
| Tipografía corporativa | 1 | 0,30% |
| Mahou | | |
| <i>Packaging</i> | 23 | 6,93% |
| Producto | 252 | 75,90% |

Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. / La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo

| | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Publicidad/Comunicación de marca | 22 | 6,63% |
| Punto de venta | 29 | 8,73% |
| Símbolo corporativo | 5 | 1,51% |
| Tipografía corporativa | 1 | 0,30% |
| Real Madrid | | |
| Color corporativo | 6 | 1,81% |
| Producto | 215 | 64,76% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 38 | 11,44% |
| Punto de venta | 64 | 19,28% |
| Símbolo corporativo | 9 | 2,71% |
| Loewe | | |
| <i>Packaging</i> | 8 | 2,41% |
| Producto | 305 | 91,87% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 15 | 4,52% |
| Símbolo corporativo | 3 | 0,90% |
| Tipografía corporativa | 1 | 0,30% |

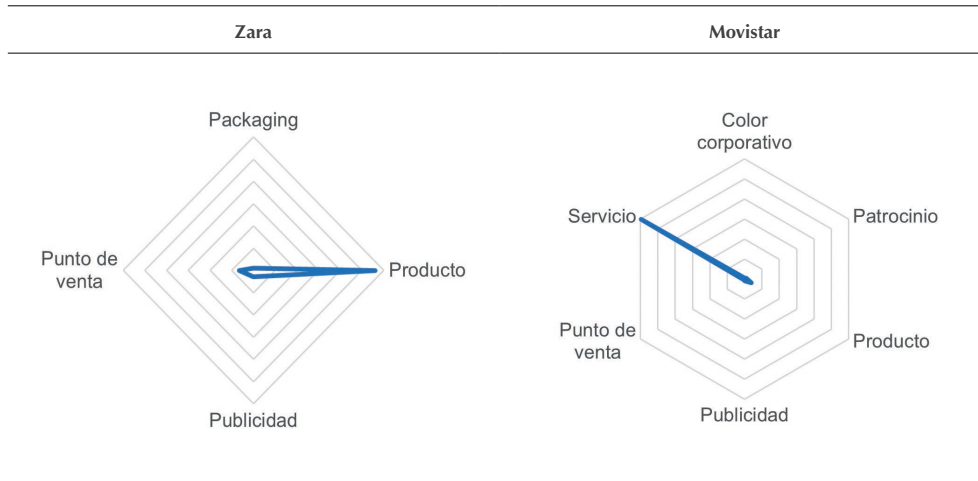
Fuente: elaboración propia.

Dentro del *top ten* del *ranking* de marcas españolas de Interbrand (2019), los participantes en el grupo de discusión solamente mencionan de forma espontánea a Mercadona, Inditex y Mahou. Concretamente, vinculan el diseño del logo de Mercadona a otros símbolos visuales que representan a ciertas líneas de producto de la marca (Hacendado, Bosque Verde, etc.) y a la calidad de sus marcas de distribuidor: “Los productos Hacendado [...] te dan algo igual de bueno por un precio más bajo”. La asociación del logo a

los productos de esta marca se consolida con los datos cuantitativos que lanza la prueba, ya que hasta el 67,17% de los sujetos manifiestan conexiones a imágenes tangibles relacionadas con tales productos (Tabla 6). La predilección que declaran los participantes del grupo por el diseño de los establecimientos que asocian al logo de Zara y su marca, sin embargo, no logra un respaldo en la prueba, ya que solamente el 9,94% de los individuos reconocen esta vinculación (Tabla 6).

En la Tabla 7 se pueden visualizar las asociaciones más frecuentes del diseño de los logos a imágenes tangibles que los participantes en la prueba manifestaron para cada marca.

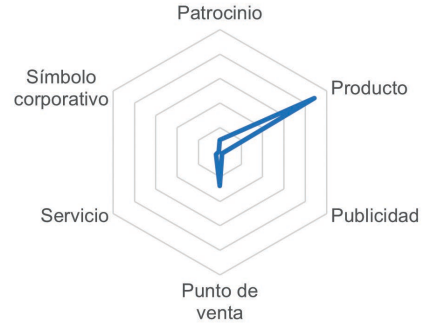
Tabla 7. Visualización de las asociaciones más frecuentes de los logos a imágenes tangibles (sensibles) vinculadas con las marcas (n=332)



Santander



Repsol



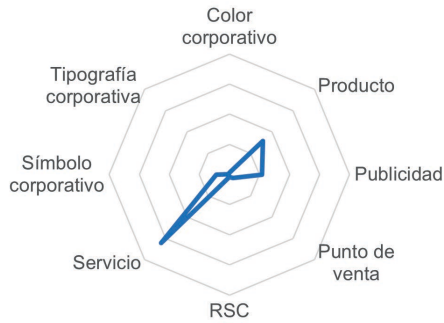
Mercadona



Iberdrola



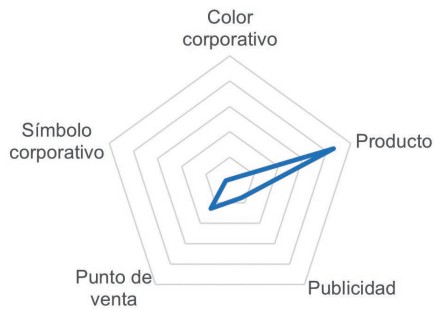
Mapfre



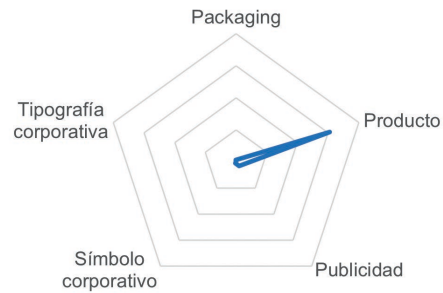
Mahou



Real Madrid



Loewe



Relación logo-imagen conceptual (intangible)

Los individuos del *focus group* consideran que la marca en cuanto a tal es la suma de los valores, la misión y la visión, pero especialmente la vinculan a sus valores corporativos: “Yo la marca la relaciono más con los valores [...] pero también con la misión y la visión”. Esta relación tan específica entre el logo, la marca y la personalidad corporativa también es percibida por los sujetos sometidos a la prueba de reconocimiento. En la Tabla 8 se observa una frecuente asociación del diseño del logo a los valores de la marca a la que representa; así, más del 50% de los participantes asociaron los logos de las siguientes marcas a alguno de sus valores corporativos: Mapfre (75,00%), Loewe (67,47%), Zara (57,53%) y Mercadona (51,21%). Los logos de las marcas Real Madrid (42,47%), Santander (34,64%) e Iberdrola (37,95%) consiguen menores registros de vinculación con algunos de los valores corporativos de estas marcas, pero sigue siendo la asociación más frecuente. Sin embargo, en el caso de Movistar, la asociación del logo con los valores corporativos (31,33%) es inferior al nivel de conexión que consigue con alguna cualidad intangible del servicio que ofrece (49,70%). El logo de Mahou (11,74%) registra el menor porcentaje de asociación observado con los valores corporativos de la marca (Tabla 8).

Tabla 8. Asociación de los logos a imágenes intangibles (conceptuales) vinculadas con las marcas en la prueba (n=332)

| Zara | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Características de producto | 105 | 31,63% |
| Directivo marca | 2 | 0,60% |
| Percepción negativa | 19 | 5,72% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 15 | 4,52% |
| Valor corporativo | 191 | 57,53% |

| Movistar | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Cualidad del servicio | 165 | 49,70% |
| Famoso | 2 | 0,60% |
| Percepción negativa | 25 | 7,53% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 34 | 10,24% |
| RSC | 2 | 0,60% |
| Valor corporativo | 104 | 31,33% |
| Santander | | |
| Cualidad del servicio | 90 | 27,11% |
| Directivo marca | 2 | 0,60% |
| Patrocinio | 2 | 0,60% |
| Percepción negativa | 31 | 9,34% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 61 | 18,37% |
| RSC | 31 | 9,34% |
| Valor corporativo | 115 | 34,64% |
| Repsol | | |
| Cualidad del servicio | 104 | 31,33% |
| Patrocinio | 26 | 7,83% |
| Percepción negativa | 52 | 15,66% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 44 | 13,25% |
| RSC | 4 | 1,21% |
| Valor corporativo | 102 | 30,72% |

Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. / La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo

| Mercadona | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Características de producto | 109 | 32,83% |
| Percepción negativa | 7 | 2,11% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 44 | 13,25% |
| RSC | 2 | 0,60% |
| Valor corporativo | 170 | 51,21% |
| Iberdrola | | |
| Cualidad del servicio | 104 | 31,33% |
| Famoso | 1 | 0,30% |
| Percepción negativa | 34 | 10,24% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 31 | 9,34% |
| RSC | 36 | 10,84% |
| Valor corporativo | 126 | 37,95% |
| Mapfre | | |
| Color corporativo | 2 | 0,60% |
| Cualidad del servicio | 44 | 13,25% |
| Percepción negativa | 8 | 2,41% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 29 | 8,74% |
| Valor corporativo | 249 | 75,00% |
| Mahou | | |
| Características de producto | 40 | 12,05% |
| Famoso | 1 | 0,30% |

| | | |
|----------------------------------|-----|--------|
| Percepción negativa | 6 | 1,81% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 246 | 74,10% |
| Valor corporativo | 39 | 11,74% |
| Real Madrid | | |
| Características de producto | 36 | 10,84% |
| Color corporativo | 3 | 0,90% |
| Cualidad del servicio | 7 | 2,11% |
| Famoso | 3 | 0,90% |
| Percepción negativa | 47 | 14,16% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 95 | 28,62% |
| Valor corporativo | 141 | 42,47% |
| Loewe | | |
| Características de producto | 54 | 16,26% |
| Percepción negativa | 16 | 4,82% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 38 | 11,45% |
| Valor corporativo | 224 | 67,47% |

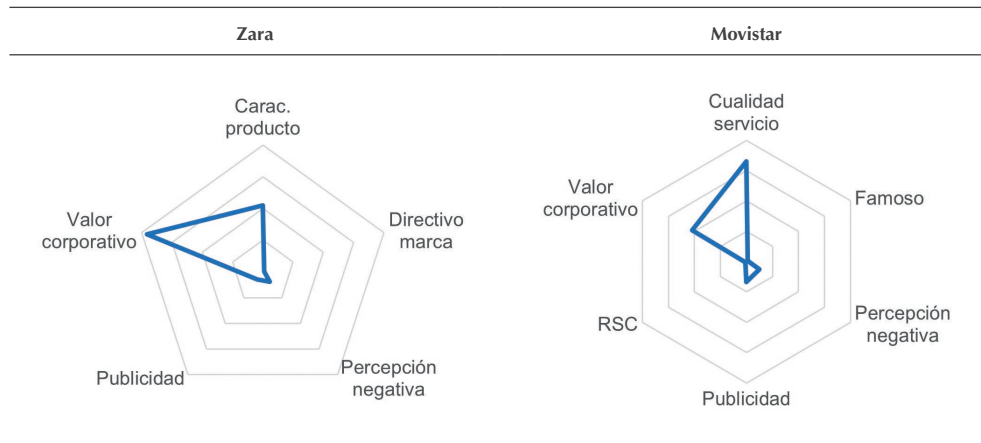
Fuente: elaboración propia.

En el grupo de discusión, algunos sujetos matizaron que la dimensión intangible de marca “pesa mucho más” que la tangible. Desde su perspectiva, esta parte conceptual de la marca se construye a través de todas las acciones de una empresa, incluidas las comunicativas y las que desarrollan las personas que trabajan para ella. En la prueba, el diseño del logo de Mahou se asocia a los mensajes publicitarios de la marca (74,10%, Tabla 8), detectándose su

determinación en la configuración conceptual de la misma y, aunque no alcanza un apoyo tan contundente, el emblema del Real Madrid también consigue una relativa asociación a su publicidad (28,62%, Tabla 8). Sin embargo, la asociación del diseño de los logos a los personajes famosos o directivos de la marca no consigue una conexión frecuente entre los individuos sometidos a la prueba de asociación. También es destacable que, en el caso de Iberdrola, la asociación intangible de la RSC al logo sea solamente de un 10,84% (Tabla 8), cuando la asociación de este emblema corporativo a imágenes sensibles (tangibles) vinculadas con estas políticas logran un 32,83% (Tabla 6).

En la Tabla 9 se pueden visualizar las asociaciones más frecuentes del diseño de los logos de cada marca a imágenes conceptuales (intangibles) identificadas por los individuos que realizaron la prueba.

Tabla 9. Visualización de las asociaciones más frecuentes de los logos a imágenes intangibles (conceptuales) vinculadas con las marcas (n=332)



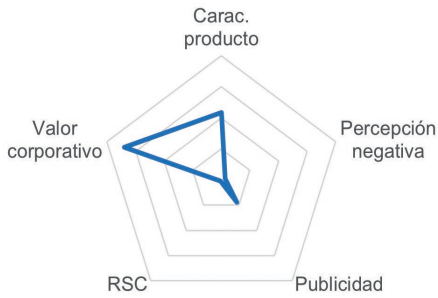
Santander



Repsol



Mercadona



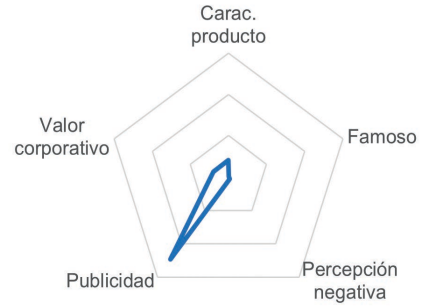
Iberdrola



Mapfre



Mahou



Real Madrid



Loewe



Fuente: elaboración propia.

Relación logo-imagen sensible *versus* relación logo-imagen conceptual

La fuerza de asociación del diseño del logo sobrepasa su propia naturaleza para conseguir evocar imágenes sensibles o conceptos. Los resultados de la Tabla 10 manifiestan que, de las 3.320 asociaciones logo-imagen sensible registradas en la prueba de asociación realizada a los 332 individuos, solamente el 2,29% se relacionan con símbolos corporativos, el 0,54% se vinculan con los colores corporativos y un exiguo 0,09% a las tipografías corporativas. Sin embargo, más de la mitad de estas asociaciones (53,71%) conectan el logo con los productos de esa marca, logrando el registro más significativo en esta categoría relacional (logo-imagen sensible) (Tabla 10). Probablemente, los bajos porcentajes de las asociaciones entre el diseño del logo y sus componentes visuales pueda explicarse a partir de algunas observaciones vertidas por los participantes en el *focus group*, que reconocieron la dificultad de señalar con claridad cuál de tales elementos consideraban el más identificador de la marca. Si bien, consensuaron que el símbolo corporativo (parte del logo que registra mayor nivel asociativo en la prueba) y el color (elemento visual corporativo que logra mayor número de coocurrencias para las dos dimensiones de la marca en el *focus group*) acaparan más relevancia que la tipografía en la identificación y el reconocimiento de una marca.

306

Tabla 10. Asociaciones de los 332 sujetos a los 10 logos de la muestra para cada categoría de la prueba (n=3.320)

| Asociaciones logo-imagen sensible o tangible | | |
|--|----|-------|
| Color corporativo | 18 | 0,54% |
| <i>Packaging</i> | 39 | 1,17% |
| Patrocinio | 41 | 1,24% |

| | | |
|---|------|--------|
| Producto | 1783 | 53,71% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 164 | 4,94% |
| Punto de venta | 336 | 10,12% |
| RSC | 113 | 3,40% |
| Servicio | 747 | 22,50% |
| Símbolo corporativo | 76 | 2,29% |
| Tipografía corporativa | 3 | 0,09% |
| Asociaciones logo-imagen conceptual o intangible | | |
| Características de producto | 344 | 10,36% |
| Color corporativo | 5 | 0,15% |
| Cualidad del servicio | 514 | 15,48% |
| Directivo marca | 4 | 0,12% |
| Famoso | 7 | 0,21% |
| Patrocinio | 28 | 0,84% |
| Percepción negativa | 245 | 7,38% |
| Publicidad/Comunicación de marca | 637 | 19,19% |
| RSC | 75 | 2,26% |
| Valor corporativo | 1461 | 44,01% |

Fuente: elaboración propia.

En el grupo de discusión, los participantes consideran que las acciones de RSC de las marcas tienen mucha fuerza en la valoración positiva de las mismas y en el significado de su logo: “Cuando la marca participa en actividades [...] que no son su actividad principal, le hacen tener un valor añadido”.

Si bien, no es una afirmación que refuercen los resultados de la prueba, ya que se han registrado bajos niveles de asociación entre el logo y la RSC (Tabla 10), tanto en la dimensión sensible de la imagen (3,40%) como en su dimensión conceptual (2,26%). De hecho, los resultados de la prueba reflejan que la asociación logo-imagen conceptual más frecuente es la que emerge vinculada a los valores corporativos (44,01%, Tabla 10), algo que no destacaron con claridad los participantes en el grupo de discusión.

Otra contradicción detectada entre los resultados de las dos técnicas aplicadas es la relativa a la vinculación de famosos a las marcas a partir del diseño de su logo. Los intervinientes en el *focus group* manifestaron que la utilización de famosos era una de las estrategias que funciona bien en el posicionamiento de las marcas para conseguir que su logo adquiriera un significado positivo; sin embargo, es una asociación que simplemente consigue un 0,21% de las asociaciones conceptuales motivadas por el diseño de los logos (Tabla 10).

Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación han permitido profundizar en la capacidad asociativa que tiene el diseño de los logos de las grandes marcas españolas, identificando las relaciones más importantes en la generación de su estereotipo conceptual. Específicamente, estos hallazgos facilitan la respuesta a los interrogantes (PI) y el alcance de los objetivos (OE) formulados en la introducción, permitiendo concluir que:

1. Los logos de las grandes marcas españolas se relacionan frecuentemente con una imagen sensible vinculada a los productos y/o servicios que esa marca oferta; consecuentemente, existe una asociación entre el diseño del logo y el comportamiento corporativo o la razón social de la marca a la que representa. Por el contrario, la asociación del diseño del logo a los elementos visuales

que lo componen es muy inferior a la que se podría esperar, lo que pone de manifiesto su alto grado de proyección simbólica. Cuando esta asociación se establece, el símbolo corporativo y el color se consideran elementos más identificadores de la marca que la tipografía.

2. Estos emblemas visuales también se asocian conceptualmente a uno de los elementos definitorios de la personalidad de la marca a la que refieren: los valores corporativos. Se trata de la asociación logo-imagen conceptual (intangible) más frecuente de las registradas para esta categoría en la prueba. Si bien, los participantes en el *focus group* no expresan explícitamente la relación del logo con la personalidad de la marca, posiblemente, debido al desconocimiento de la conexión conceptual que existe entre personalidad y valores corporativos.

3. Las asociaciones logo-imagen sensible más frecuentes y relevantes son las relacionadas con los productos y, en segundo lugar, las vinculadas a los servicios de las marcas. Se trata de relaciones descriptivas identificadas por un público que conoce lo que la marca ofrece. Las asociaciones logo-imagen conceptual más importantes y repetidas son las referidas a los valores corporativos que identifican a la marca. Mencionadas conexiones, probablemente, emerjan gracias a la gestión comunicativa de la marca, pues no resultan ni tan descriptivas ni tan lógicas como las anteriores, dada la intangibilidad de este elemento de la personalidad corporativa.

Estos hallazgos corroboran que no se puede subestimar el poder de lo visual para generar un significado que mejore la marca (Kelly, 2017). De hecho, los logos generan más atención en el público receptor que otras imágenes relacionadas con la marca, como la imagen de su presidente (Mañas-Viniegra et al., 2020). Como otras formas de expresión visual (imágenes), estos signos corporativos facilitan el recuerdo, motivan la evocación y desencadenan

asociaciones mentales (García-García et al., 2021). También se ha descubierto que, aunque el color puede influir en la identificación de la marca (Jin et al., 2019; Song et al., 2022), todos los elementos constitutivos del diseño del logo destacan más por su capacidad de proyectar la marca una vez la reconocen, que por emerger asociados explícitamente a su logo. Por tanto, las características específicas de los diseños logo-simbólicos repercuten en la respuesta del consumidor, en su gusto hacia esa representación visual (Zhu et al., 2017) y en su recuerdo (Bonales-Daimiel et al., 2021), pero los factores situacionales también influyen en las asociaciones simbólicas que generan sus elementos constitutivos (Fajardo et al., 2016), afectando a su interpretación.

Dada la importancia del logo y su diseño para generar asociaciones que configuran la marca en sí misma, algunos autores proponen implicar a los consumidores más apegados a la marca en estrategias de co-creación para desarrollar rediseños de logos o pedirles que evalúen un cambio en el diseño existente antes de efectuarlo (Grobert et al., 2016). Ese diseño proyecta el concepto intangible de la marca, dotándolo de un valor para el público. Entendida en su conjunto, la marca proyecta unos valores con los que el consumidor se identifica, contribuyendo a su propio estilo de vida (Cabrera-Martínez, 2018). Al logo queda adherido ese significado socio-existencial que, generado por la propia marca, despierta la conciencia mediante su propia narración (Gil-Soldevilla et al., 2019). Así, los logos se pueden entender como emblemas representativos de una realidad físico-funcional y una realidad conceptual; signos de naturaleza simbólica donde convergen asociaciones entre la expresión visual y lo que evoca (Llorente-Barroso y García-García, 2015; Llorente-Barroso et al., 2021).

La limitación principal de este estudio reside en la muestra de sujetos seleccionados para hacer el *focus group* y la prueba de asociación; sería interesante que otras investigaciones aportaran las conexiones logo-imagen (sensorial y conceptual) para otro perfil de público. Además, los logos utilizados en la prueba de asociación corresponden a marcas de gran valor y muy bien posicionadas en sus respectivos sectores competitivos, y estos logos suelen registrar mayor nivel de atención, incluso cuando son monocromáticos (Bresciani y Del-Ponte, 2017; Mañas-Viniegra et al., 2020). Pese a estas limitaciones, la triangulación metodológica aporta datos de interés que contribuyen a profundizar en la compleja construcción de la significación de la marca en relación con el diseño de su logo corporativo.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido realizada por miembros del Grupo de Investigación “UCM Brand Lab” de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Referencias

- Arroyo-Almaraz, I., & Díaz-Molina, R. (2021). The meme phenomenon in the creative strategy of Netflix Spain on Twitter. *Icono14*, 19(2), 312-337. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1660>
- Barthes, R. (1984). *Camera lucida. Reflections on photography*. Fontana Paperbacks.
- Bayunitri, B. I., & Putri, S. (2016). The effectiveness of visualization the logo towards brand awareness (customer surveys on product ‘Peter says denim’). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 134-139. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.054>
- Bettels, J., & Wiedmann, K-P. (2019). Brand logo symmetry and product design: the spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>

- Bollas, C. (2009a). *The evocative object world*. Routledge.
- Bollas, C. (2009b). *The infinite question*. Routledge.
- Bonales-Daimiel, G., Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2021). El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas. *Grafica*, 9(18), 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.205>
- Bresciani, S., & Del-Ponte, P. (2017). New brand logo design: customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*, 24(5), 375-390. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0046-4>
- Cabrera-Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Revista Kepes*, 15(17), 119-150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- Cai, Y., & Mo, T. (2020). Making an exciting brand big: brand personality, logo size and brand evaluation. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(3), 259-267. <https://doi.org/10.1002/cjas.1545>
- Chen, Y. A., & Bei, L. (2019a). Free the brand: how a logo frame influences the potentiality of brand extensions. *Journal of Brand Management*, 26(4), 349-364. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0142-0>
- Chen, Y. A., & Bei, L. (2019b). The effects of logo frame design on brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 97-113. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1698>
- Daniels-McGhee, S., & Davis, G. R. (1994). The imagery-creativity connection. *Journal of Creative Behavior*, 28(3), 151-176. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1994.tb01189.x>
- Denis, M., & Cocude, M. (1989). Scanning visual images generated from verbal descriptions. *European Journal of Cognitive Psychology*, 1(4), 293-307. <https://doi.org/10.1080/09541448908403090>
- Dong, R., & Gleim, M. R. (2018). High or low: the impact of brand logo location on consumers product perceptions. *Food Quality and Preference*, 69, 28-35. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003>
- Fajardo, T. M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The contingent nature of the symbolic associations of visual design elements: the case of brand logo frames. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 549-566. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw048>
- Friese, S. (2021). *ATLAS.ti 9 Windows. User manual*. <https://bit.ly/3vLXPVh>

Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. / La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo

- García-García, F., Llorente-Barroso, C. y García-Guardia, M. L. (2021). Interrelaciones de la memoria con la creatividad y la imagen en la conformación de la cultura. *Arte, Individuo y Sociedad*, 33(4), 1095-1116. <https://doi.org/10.5209/aris.70216>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 29(3), e290319. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.19>
- Gil-Soldevilla, S., Palao-Errando, J. A., & Marzal-Felici, J. (2019). Advertising communication and spirituality: a critical approach of academics and professionals. *Communication & Society*, 32(3), 139-153. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.139-153>
- Grobert, J., Cuny, C., & Fornerino, M. (2016). Surprise! We changed the logo. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 239-246. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0895>
- Groupe µ. (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Cátedra.
- Gu, B., & Yu, M. Y. (2016). East meets west on flat design: convergence and divergence in Chinese and American user interface design. *Technical Communication*, 63(3), 231-247. <https://bit.ly/3n3AUSS>
- Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. University of Chicago Press.
- Hsun, W. P., & Jie, G. (2020). Systematic creation of a city's visual communication: logo design based on the phoenix flower in Tainan city, Taiwan. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/1470357220917438>
- Human, G., Ascott-Evans, B., Souter, W. G., & Xabanisa, S. S. (2011). Advertising, brand knowledge and attitudinal loyalty in low-income markets: can advertising make a difference at the 'bottom-of-the-pyramid'? *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 20(2), 33-45. <https://bit.ly/3z1FWb5>
- Interbrand. (2019). *Mejores marcas españolas 2019*. <https://bit.ly/3jlr7jb/>
- Japutra, A., Molinillo, S., & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.015>
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular- and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv049>

- Jin, C., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Johannessen, C. M. (2018). The challenge of simple graphics for multimodal studies: articulation and time scales in fuel retail logos. *Visual Communication*, 17(2), 163-185. <https://doi.org/10.1177/1470357217746811>
- Kaur, H., & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>
- Kelly, M. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 18-33. <https://doi.org/10.1057/pb.2016.3>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus group. *BMJ*, 7000(311), 299-302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Kohn, A. (2020). Iconic situations: multimodality, witnessing and collective memory. *Visual Communication*, 19(1), 73-97. <https://doi.org/10.1177/1470357218779117>
- Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Sage.
- Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2015). The rhetorical construction of corporate logos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(2), 289-309. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2015.v27.n2.44667
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: analysis of awarded pieces in “El Sol” (2015-2021). *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., & García-García, F. (2021). The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: the case of Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 333-355. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: the influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862-878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>

- Mañas-Viniegra, L., González-Villa, I. A., & Llorente-Barroso, C. (2020). The corporate purpose of Spanish listed companies: neurocommunication research applied to organisational intangibles. *Frontiers in Psychology, 11*, 2108. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01705>
- Marzal-Felici, J., Martín-Núñez, M. y Soler-Campillo, M. (2011). Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso. *AdComunica, 2*, 119-136. <https://bit.ly/38IXPL7>
- Maya, J. y Patiño, E. (2020). Propiedades de las representaciones en diseño: una exploración interdisciplinaria de su rol funcional. *Revista Kepes, 17*(21), 17-60. <https://doi.org/10.17151/kepes.2020.17.21.2>
- Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology, 22*, 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Shang, Q., Pei, G., Dai, S., & Wang, X. (2017). Logo effects on brand extension evaluations from the electrophysiological perspective. *Frontier in Neuroscience, 11*, art. 113, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fnins.2017.00113>
- Sharma, N., & Varki, S. (2018). Active white space (AWS) in logo designs: effects on logo evaluations and brand communication. *Journal of Advertising, 47*(3), 270-281. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1463880>
- Sievers, B. (2017). A photograph of a little boy seen through the lens of the associative unconscious and collective memory. *Psychoanalysis, Culture & Society, 22*(1), 69-86. <https://doi.org/10.1057/pcs.2016.3>
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21674>
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of Brand Management, 11*(6), 472-482. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540193>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

- Wang, Z., Duff, B. R. L., & Clayton, R. B. (2018). Establishing a factor model for aesthetic preference for visual complexity of brand logo. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372325>
- Zhong, K., Wang, H., & Zhang, C. (2018). Brand elongation effect: the impact of logo shape on assessment of products' temporal property and brand evaluation. *Nankai Business Review International*, 9(1), 59-77. <https://doi.org/10.1108/NBRI-05-2017-0022>
- Zhu, Z., Cao, H., & Li, B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 722-733. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1287>

Cómo citar: Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo. *Revista KEPES*, 19(26), 275-316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>