

El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior.

Edison David Andrade Sánchez
<https://orcid.org/0000-0001-8385-8034>
eandrades@unemi.edu.ec
Universidad Estatal de Milagro UNEMI,
Milagro, Ecuador.

Newton Antonio Gallardo Pérez
<https://orcid.org/0000-0003-4091-3923>
ngallardop@unemi.edu.ec
Universidad Estatal de Milagro UNEMI,
Milagro, Ecuador.

Víctor Hugo Cantos Luces
<https://orcid.org/0000-0002-5648-6690>
vcantosl@unemi.edu.ec
Universidad Estatal de Milagro UNEMI,
Milagro, Ecuador

Recibido(15/04/2022), Aceptado(28/05/2022)

Resumen.-

El logotipo, como representación gráfica institucional, transmite valores y principios fundamentales de las instituciones. El objetivo de la investigación, fue exponer los factores que pueden motivar a realizar cambios en los elementos icónicos y cromáticos que componen los logotipos y los beneficios que estos pueden tener para las instituciones de educación superior. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo y documental, con 18 unidades de análisis desde el 2010 hasta el 2022, se compararon los logotipos de la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador. Entre los resultados se ha observado que la correcta conformación gráfica de los logotipos, puede ayudar a corregir debilidades en la identidad visual de las instituciones que presentan problemas de asociación de marca. Se concluye, que el desconocimiento de los principios estructurales del manual de identidad y de la proyección de marca, son causales de la mala percepción que tiene el público de los valores, principios y alcances tecnológicos de las instituciones.

Palabras clave: Línea gráfica, logotipo, posicionamiento de marca.

The logo and its importance in improving brand perception in higher education institutions.

Abstract.-

The logo, as an institutional graphic representation, transmits values and fundamental principles of the institutions. The objective of the research was to expose the factors that can motivate changes in the iconic and chromatic elements that make up logos, and the benefits that these can have for higher education institutions. The methodology used was qualitative and documentary, with 18 units of analysis from 2010 to 2022, the logos of the State University of Milagro in Ecuador were compared. Among the results, it has been observed that the correct graphic conformation of the logos can help correct weaknesses in the visual identity of the institutions that present brand association problems. It concludes, that the lack of knowledge of the structural principles of the identity manual and of the brand projection, are causes of the bad perception that the public has of the values, principles and technological scope of the institutions.

Keywords: Graphic line, logo, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El logotipo es una pieza clave de la comunicación institucional y del manual de identidad, que se debe mantener siempre fresco, debido a las exigencias del mercado y del público que está conectado con las marcas que en consecuencia son, atributos tangibles y factores emocionales que percibe el público de manera directa o indirecta, según la forma de comunicación de los anunciantes [1]. Este proceso de cambio o actualización de la imagen tiene como principal intención refrescar la imagen institucional, para seducir a un público nuevo a través de los signos marcarios, con la intención de generar en el público deseo de pertenencia y participación.

Dentro del proceso de rediseño de identidad, los factores que pueden motivar a revitalizar, relanzar o cambiar el nombre de la marca son la relevancia para mantenerse al día con las exigencias del mercado, al igual que las competencias en entornos agresivos y de rápido movimiento con mercados globalizados e interactivos, que están en constante innovación y evolución, además del crecimiento de pequeñas instituciones que se convierten en entidades más grandes. Otro de los factores importantes para el rediseño son la moral y la reputación de las instituciones, cuando están afectadas por la percepción del público [2].

Este trabajo muestra la concepción significativa de los signos [3], icónicos y cromáticos de los logotipos de las instituciones de educación superior, según el avance generacional y las nuevas necesidades comunicativas, poniendo especial énfasis en la Universidad Estatal de Milagro, en la cual se ha observado que existe una evolución en la identidad visual de la institución, pero con problemas de asociación de marca por los diversos logotipos que mantiene.

El objetivo del estudio, fue exponer los factores que pueden motivar a realizar cambios en los elementos icónicos y cromáticos que componen los logotipos y los beneficios que estos pueden tener para las instituciones de educación superior, con relación a las nuevas necesidades comunicativas y las exigencias tecnológicas del mercado. Para cumplir con este objetivo se consideraron diferentes fuentes bibliográficas, que exponen los beneficios del Branding universitario y la comunicación gráfica, a la vez que se utilizó un instrumento de observación de signos marcarios [4], para dar orden y representación a los elementos significativos de los logotipos de la institución. Al mismo tiempo se hicieron breves entrevistas con codificación temática a cuatro funcionarios de la Universidad Estatal de Milagro. La información obtenida de las entrevistas, fue fundamental para comprender la correlación entre los diversos logotipos de la institución.

En definitiva, las instituciones deben demostrar con su marca que pueden cumplir con las expectativas del mercado y deben asegurarse que el público tenga una impresión correcta de la institución a través de la marca [5]. En función de lo planteado, los rediseños son estrategias que mantienen frescas a las marcas en la mente de los consumidores, los cuales perciben los valores tangibles e intangibles de la marca a través de las estrategias comerciales y de comunicación.

La investigación se plantea en cuatro apartados; donde el primero es el preámbulo de la investigación, luego se plantea los principales aspectos del contexto del branding universitario y las nuevas demandas en la comunicación gráfica. En la tercera sección está la metodología que describe los procesos realizados para esta investigación y por último se presenta los resultados y conclusiones obtenidas, las cuales enfatizan los cambios en la comunicación gráfica institucional.

II. DESARROLLO

A. Logotipos como representación de marcas.

Las instituciones universitarias en el mundo tienen un logotipo que los diferencia de sus similares [6], con el auge de la era industrial en el siglo XIX, la producción en masa y el capitalismo, crearon la necesidad de distinguirse de la competencia a través del diseño de marcas, y la implementación de campañas publicitarias que anuncian las características, ventajas y atributos de los productos o servicios que se ofertan con relación a otras marcas [7]. Las marcas con su simbología tienen la intención de alterar la percepción del público, creando necesidades de pertenencia, distinción y aceptación por determinados grupos en el entorno de la interacción social.

El branding (Gestión de marca), se considera como una disciplina importante en el marketing y la publicidad, porque ayuda a incrementar notablemente la percepción del valor de marca, que está determinado por el cumplimiento de las expectativas del consumidor sobre el producto o servicio que adquiere, a la vez que contribuye a mantener y captar nuevos clientes [8]. Es así que, en el Branding universitario o gestión de marca universitaria, el objetivo radica en el mantenimiento, proyección y constante desarrollo de los valores y atributos de los productos o servicios que se ofrecen de manera oportuna, coherente y seductora para el público.

Estudios expresan [9], [6], que las instituciones han demostrado gran relevancia en la exploración de nuevas variables de comunicación digital, para la divulgación de su imagen institucional, con la intención de incrementar su visibilidad en los rankings universitarios, e indican que las universidades en Ecuador presentan notables problemas al utilizar e-branding académico como estrategia de divulgación. La responsabilidad social institucional debe proyectar el valor, credibilidad y reputación de la marca ante el público para generar en ellos la intención de compra [10].

B. Logotipos UNEMI.

La universidad Estatal de Milagro, nació como extensión de la universidad estatal de Guayaquil el 5 de julio de 1969 y desde el año 2001 la universidad goza de independencia al ser aprobada como Universidad Estatal de Milagro. En el año 2002 crea su primer logotipo y con el afán de corregir debilidades en la identidad visual de la institución, se realizaron rediseños en el año 2015 y 2021, pero sin una correcta planificación del tiempo del uso y desuso de los mismos. Como resultado de esta descoordinación, se mantienen los tres logotipos hasta la actualidad. Esto genera dificultades a la hora de asociar la marca a un logotipo.

C. Construcción de marca.

La construcción de marca es un proceso complejo, que integra estrategias comerciales, comunicativas y de representación social [1], las marcas actúan como conectores entre los individuos que se ven identificados por los atributos de las marcas, dentro del contexto de una sociedad de consumo en la cual la promesa de satisfacción es como un contrato entre los fabricantes y el consumidor [5], entonces, las instituciones que logran un valor de marca, son las que destacan y obtienen como resultado la fidelización de sus clientes.

Las marcas se construyen con el tiempo y son la representación intangible de los valores y atributos que las instituciones transmiten [1], estos valores y atributos son percibidos por el público a través de la representación gráfica de los logotipos, que estimulan y promueven la decisión de compra o pertenencia.

D. Rebranding.

El cambio o refrescamiento de marca, es tan importante como la construcción de una marca fuerte desde el comienzo de las actividades comerciales de las instituciones [8], los factores que pueden motivar a revitalizar, relanzar o cambiar el nombre de la marca son; la relevancia para mantenerse al día con las exigencias del mercado al igual que las competencias en entornos agresivos y de rápido movimiento. Mercados globalizados e interactivos que están en constante innovación y evolución, además del crecimiento de pequeñas instituciones que se convierten en entidades más grandes, y se quieren exhibir ante el público. Otro de los factores relevantes para el rediseño son la moral y la reputación de las instituciones cuando están afectadas por la percepción del público [2].

E. Minimalismo en el diseño.

El diseño se ha simplificado, por las exigencias de iconicidad de los medios digitales, como las aplicaciones móviles y plataformas virtuales, que deben enriquecer la experiencia de los clientes a través de la interactividad, intuición y sencillez; esto sumado a la gamificación, que en contextos son juegos con recompensas que mejora la experiencia en el aprendizaje, a través del desarrollo de habilidades en diversas formas físicas y digitales [11], para llegar a un público considerado por su generación como nativos digitales.

Diseño sin complejidad es la tendencia, en el cual solo debe plasmar los rasgos principales para transmitir de manera efectiva y coherente el mensaje, en el minimalismo contemporáneo los diseños responden a planteamientos sintetizados y que dejan de lado los excesos y se limitan a la abstracción, sobriedad y concisión [12]. Esta tendencia, en relación con el diseño gráfico, pretende reducir los elementos subjetivos que componen la identidad visual.

Con la expansión digital, las instituciones de educación superior han tenido que rediseñar los logotipos para adaptarse a los nuevos medios y sistemas de comunicación, los cuales han pasado de ser logotipos ornamentales y elaborados bajos términos estéticos, a logotipos minimalistas basados en la funcionalidad de las nuevas exigencias de iconicidad y simbolismo tipográfico.

F. Simbolismo tipográfico.

La fuente tipográfica no es solo un elemento del grafismo, que comunica un significado lingüístico invariable en la construcción de los logotipos, es sobre todo un signo semiótico que tiene una representación gráfica y puede ser percibida de distintas formas por el receptor, generando un significado emocional que va más allá del lingüístico [13]. El papel de la tipografía en la construcción de marcas es muy importante, porque la dota de personalidad y distinción.

El nombre propio de la marca, está ligada con los signos visuales en la comunión de la identidad publicitaria, esta combinación de elementos puede crear un signo marcario con pregnancia, funcionalidad e identidad, por lo cual la connotación y legibilidad son partes relevantes de la fuente tipográfica por el simbolismo que expresa a través de su forma [4].

Tabla 1. Categorías tipográficas

Categorías tipográficas	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Fuente: [13] Tabla resumen de categorías y atributos.

G. La identidad publicitaria.

La percepción de la sociedad sobre las instituciones de educación superior es muy importante y de alta relevancia para construir relaciones de confianza, reputación y credibilidad en la mente de los clientes [14], estos múltiples factores inciden de manera directa en la preferencia de las personas en el momento de seleccionar una universidad. Ante esto, resulta relevante que las instituciones u organizaciones mantengan una eficiente gestión de su identidad visual y publicitaria, para llevar un control efectivo de la imagen que se proyecta al exterior.

En el área de la educación, la identidad visual y publicitaria enfatizan las ofertas educativas de las instituciones hacia la comunidad, y ponen a prueba su nivel de aceptación como centros formativos, debido a que la mayor rentabilidad en las instituciones suele estar asociada a las emociones generadas en el consumidor final [15]. Así, una investigación determinó la relación entre emoción y atención [16], este binomio (emoción-atención), se da como resultado del diálogo entre las marcas y los espectadores, en la que se establece una tipología y caracterización del impacto emocional generado por los anuncios comunicacionales y publicitarios.

A través de la identidad visual publicitaria, las instituciones dan a conocer su personalidad y describen los atributos que crean la diferenciación en la mente del público [1], identificando lo que realmente son y quieren llegar a ser, de tal manera que este aspecto relevante de la comunicación va más allá de la creación de un logotipo, es decir se constituye en un reflejo visual de la identidad corporativa que mantiene una organización y que se pone a prueba por su eficacia, calidad en servicio y transparencia en su gestión de marca.

H. Principales problemas de las marcas.

La falta de orientación hace que las marcas pierdan el rumbo y presenten problemas en la comunicación, considerar que lo que se dice importa más que lo que se hace es un desatino [17], porque la promesa de satisfacción es como un contrato entre los fabricantes y el consumidor [5], para generar aceptación.

El tener departamentos de relaciones públicas no preparados para manejar la comunicación institucional en base en las nuevas exigencias tecnológicas, forman brechas entre las estrategias de marketing, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas, esto afecta de manera considerable la comunión multidisciplinar [17].

En un sector altamente competitivo como es la educación superior, no se deben permitir problemas por la mala asociación de los valores y atributos que percibe el público, a través de la representación gráfica de los logotipos [1]. Al realizar modificaciones sin consideraciones de proyección en la representación gráfica de la institución se genera problemas de percepción y asociación de la marca, si las personas no tienen una marca clara en la mente no podrán asociar información precisa.

III.METODOLOGÍA

A. Aspectos metodológicos.

Para el tema planteado, se consideró la investigación cualitativa de tipo documental y descriptiva de antecedentes referenciales y fundamentos teóricos, para lo cual se recopiló información en motores de búsqueda de acceso abierto como Google Académico, MDPI y repositorios universitarios, con 18 unidades de análisis desde el 2010 hasta el 2022, De la misma forma se le dio nivel cualitativo, para determinar la relevancia y actualidad de los elementos icónicos y cromáticos aplicados en los logotipos de la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador, a partir del instrumento de observación de análisis de signos marcarios [4], se crea una tabla categórica, que presenta los atributos asociados al análisis de los logotipos. Esta tabla es parte importante de esta investigación y un aporte para el análisis de logotipos.

El instrumento de observación de análisis de signos marcarios, se aplicó de manera individual a los logotipos, para determinar la simbología representativa de cada institución, para lo cual se consideró la marca gráfica, el color, isotipo, nombre, familia tipográfica y la topología final.

Tabla 2. Signos de marcas

Marca gráfica	Naming	Logotipo	Familia Tipográfica	Color
Logo de la institución	Nombre o denominación de la institución	Símbolos e iconos de identificación de la institución.	Categoría tipográfica utilizada en el logotipo.	Representación cromática.
Tipología Final:				
Atributos de la fuente tipográfica:				
Elementos icónicos:				

Elaboración: Los autores; Fuente [4] [13].

Para comprender la correlación entre los diversos logotipos de la Universidad Estatal de Milagro, se realizaron entrevistas breves a cuatro funcionarios que ocuparon el cargo de "director de relaciones públicas", los cuales fueron considerados por sus conocimientos en el área de la comunicación institucional y se identificó el objetivo del caso mediante la codificación temática y sus categorías, las cuales se realizaron a partir de los principios propuestos por Sergio Guillén [18].

Procedencia:

Correlación de los valores de funcionalidad de los elementos icónicos y cromáticos que componen los logotipos de la Universidad Estatal de Milagro.

Codificación temática:

- Manual de identidad corporativa
- El logotipo como elemento de comunicación visual
- Selección de los signos (Formas, colores, texturas, tipografía), para la construcción de logotipos.
- Valoraciones estéticas, de moda o de funcionalidad
- Fundamentos teóricos y de investigación aplicados en los cambios del logotipo de la institución.

Categorías:

1. Presencia de identidad
2. Importancia del logotipo como elemento de marca
3. Problemas con el uso de varios logotipos
4. Nivel de conocimiento de la construcción del logotipo
5. Nivel de participación institucional en la construcción del logotipo
6. Aplicación y problemas en el utilización del logotipo
7. Fundamentos teóricos y estudio de mercado.


La ejecución de las entrevistas se coordinó directamente con los entrevistados y se les explicó de forma breve el objetivo y alcance de la investigación, con la intención de tener una comunicación efectiva entre ambas partes en un tiempo estimado de 20 minutos por entrevistado. Con la información obtenida a través de las entrevistas, más el análisis de los signos marcarios, se llevó a cabo la triangulación de datos para determinar los parámetros y fundamentos teóricos y técnicos con los cuales ha evolucionado la identidad visual de la Universidad Estatal de Milagro.

IV. RESULTADOS

Se identificaron artículos relacionados con el objetivo del estudio en idioma inglés y español, a los cuales se les realizó una lectura a profundidad para identificar, las ideas, métodos e instrumentos utilizados. Es necesario mencionar que al momento de la investigación, la Universidad Estatal de Milagro tiene tres logotipos, que se pueden ver en los diferentes canales de comunicación que usa, lo cual se considera como un problema de asociación de marca. Una vez efectuada la investigación fue posible recopilar los siguientes resultados.

En la tabla 3, se describen los elementos icónicos y cromáticos que componen el logotipo del elaborado en el año 2002. Se observa, que la selección de elementos icónicos y cromáticos responden a factores emocionales y locales, porque representan a al cantón Milagro por el escudo, estrellas y colores emblemáticos de la bandera; estos signos representativos de los símbolos patrios de la ciudad se ven fundidos en la imagen institucional de la universidad y la proyectan como local.


Tabla 3. Segundo logotipo de la universidad estatal de Milagro – Ecuador.

Marca gráfica	Naming	Logotipo	Familia Tipográfica	Color
	Nombre toponímico y de abreviación en acrónimo	Logotipo retocado	Didonas y mecanas.	Naranja y verde
Tipología Final: Isologotipo fundido.				
Atributos de la fuente tipográfica: Elegante, sofisticada y audaz.				
Elementos icónicos: Escudo heráldico y círculos con estrellas como elementos visuales externos, que responden a íconos figurativos, simbólicos y abstractos.				

Elaboración: Los autores; Fuente [4] [13].

En la tabla 4, se describen los elementos icónicos y cromáticos que componen el logotipo elaborado en el año 2015. Se observa, una simplificación del primer logotipo. Además, se conserva el color verde propio de los signos representativos de la ciudad, manteniendo la percepción local que se tiene de la institución


Tabla 4. Tercer logotipo de la universidad estatal de Milagro – Ecuador.

Marca gráfica	Naming	Logotipo	Familia Tipográfica	Color
	Toponímico y de abreviación en acrónimo	logotipo tipográfico estándar	Didonas y escriptas	Verde
Tipología Final: Logotipo				
Atributos de la fuente tipográfica: Elegante, sofisticada y audaz.				

Elaboración: Los autores; Fuente [4] [13].

En la tabla 5, se describen los elementos icónicos y cromáticos que componen el logotipo elaborado en el año 2021. Como producto de esta última versión, se tiene un logotipo más eficiente y de color azul, sin combinación cromática, con énfasis en el acrónimo UNEMI y no en el nombre toponímico, aumentando el impacto visual en una sola frase, la cual se pretende posicionar en la mente del público, para separar la institución del ámbito local. Además, se puede evidenciar un apego a las nuevas exigencias minimalistas, icónicas y de simplicidad propias de la nueva era digital.

Tabla 5. Tercer logotipo de la universidad estatal de Milagro – Ecuador.

Marca gráfica	Naming	Logotipo	Familia Tipográfica	Color
	Toponímico y con abreviación en acrónimo	tipográfico estándar.	Lineales geométricas.	Azul
Tipología Final: Logotipo				
Atributos de la fuente tipográfica: Dinámica, tecnológica y vanguardista.				

Elaboración: Los autores; Fuente [4] [13].

CONCLUSIONES

Luego de realizado este trabajo, y de considerar todos los puntos observados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1.El análisis de revisión documental, muestra que los logotipos deben estar establecidos bajo valoraciones de funcionalidad y no de factores estéticos o emocionales. Si se quiere internacionalizar la imagen institucional, esta debe tener una gran adaptabilidad con sus signos marcarios en los medios digitales para enriquecer la experiencia de los clientes a través de la interactividad, intuición y sencillez icónica, para adaptarse a los nuevos sistemas de comunicación.

2.Los logotipos pueden ser de mucha utilidad para las instituciones de educación superior, pero si no se crean de manera coordinada y con las correctas estrategias comunicativas y de marketing, crearán un rechazo en la mente de los consumidores, porque no asociarán lo que ven con lo que sienten.

3.Los primeros logotipos de la universidad estatal de Milagro, se han creado bajo valoraciones estéticas y factores emocionales, porque con los elementos icónicos y cromáticos responden a la ciudad o sector en la que se asientan y no son más que mera representación de los símbolos patrios de la localidad. En consecuencia, esto afecta en la percepción del público que la ve como una marca local y no como nacional o internacional.

4.Se recomienda a las instituciones de educación superior, mantener una correcta gestión de marca y hacer los rediseños de la línea gráfica de manera programada para fortalecer el valor de marca y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Esto evitará que se generen problemas de mala percepción y asociación de la marca, por la utilización de diferentes logotipos que se encuentran en el mismo tiempo y espacio.

REFERENCIAS

- [1]R. Hoyos Ballesteros, Branding el arte de marcar corazones. 2016. [Online]. Available: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- [2]N. González, "Cambio de marca, renovación de marca o relanzamiento," Magenta, 2018. <https://magentaig.com/que-es-el-cambio-de-marca-la-renovacion-de-marca-y-el-relanzamiento/> (accessed May 15, 2022).
- [3]K. Schnaider and L. Gu, "Potentials and Challenges in Students' Meaning-Making via Sign Systems," *Multimodal Technol. Interact.*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.3390/mti6020009.
- [4]N. Gauna, "Las 10 marcas más valiosas del mundo 2017: Análisis de signos marcarios." 2018.
- [5]M. Martínez Durán, "El branding, la sustentabilidad y el compromiso social del diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)," *Rev. del Cent. Investig. Univ. La Salle*, vol. 9, no. 35, pp. 11–17, 2011.
- [6]QS Quacquarelli Symonds Limited, "QS Latin America University Rankings 2021," QS TOPUNIVERSITIES. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2021> (accessed May 30, 2022).
- [7]S. D. Cepeda-palacio, "Alcances actuales del concepto de marca. un estudio comparativo, en la historia," *Unilibre Cali*, vol. 10, no. 2, pp. 128–142, 2014.
- [8]D. Hommerová, K. Šrédli, and K. Dbalá, "Analysis of the awareness and popularity of the brand of a selected education and research library in the Czech Republic: A case study," *Inf.*, vol. 11, no. 8, 2020, doi: 10.3390/INFO11080373.
- [9]A. Del Pino Espinoza and N. Lloret-Romero, "e-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad," *Univ. Pedagógica Exp. Libert.*, vol. 42, pp. 224–240, 2018.
- [10]S. Wang, Y. K. Liao, and W. Y. Wu, "Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions," *Sustain.*, vol. 13, no. 21, 2021, doi: 10.3390/su132111975.

- [11] M. A. Merhabi, P. Petridis, and R. Khusainova, "Gamification for brand value co-creation: A systematic literature review," *Inf.*, vol. 12, no. 9, 2021, doi: 10.3390/info12090345.
- [12] F. Suárez-Carballo, "Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales," *Pensar la Publicidad. Rev. Int. Investig. Public.*, vol. 13, pp. 45–64, 2019, doi: 10.5209/pepu.65019.
- [13] B. Subiela Hernández, "El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi Blas," *Sphera Pública ISSN*, vol. 1, no. 13, pp. 38–56, 2013.
- [14] H. Koh and R. Burnasheva, "Perceived ESG (Environmental , Social , Governance) and Consumers ' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility , Brand Image , and Perceived Quality," *Sustainability*, vol. 14, 2022.
- [15] J. F. Fondevila-Gascón, E. Vidal-Portés, O. Muñoz-Sánchez, and M. Polo-López, "Interactive advertising on HbbTV: An experimental analysis of emotions," *Sustain.*, vol. 13, no. 14, pp. 1–13, 2021, doi: 10.3390/su13147794.
- [16] J. F. Fondevila Gascón, Ó. Gutierrez Aragon, M. Copeiro, V. Villalba Palacín, and M. Polo Lopez, "Influence of Instagram stories in attention Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción," *Media Educ. Res. J.*, vol. XXVIII, pp. 41–50, 2020.
- [17] acceso360, "Los 8 problemas de comunicación más comunes de una marca," acceso360, 2020. <https://www.acceso360.com/problemas-de-comunicacion-de-una-marca/> (accessed Jun. 03, 2022).
- [18] S. Guillén León, "¿Cómo se realiza un análisis semiológico de un logotipo?," *El Semainomenon*, 2010. <http://elsemainomenon.blogspot.com/2010/02/como-se-realiza-un-analisis-semiologico.html>