

Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web

Corporate visual identity of financial institutions in Spain: iconographic-symbolic web content analysis



Arlen Sanz Peralta. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. De 2018 a 2020 trabajó para el grupo francés de comunicación exterior JC-Decaux, y desde 2021 en el área de marketing de medios del GroupM (WPP), uno de los grupos de agencias de medios más conocidos a nivel mundial.

Universidad Rey Juan Carlos, España
a.sanzpe@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0002-1827-3010



Marta Ortiz Ramos. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Diseño Gráfico y Diseño Web (2020) por la Escuela de Imagen CEV y por la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA). Durante 2022 ha formado parte del Tour Nacional de Jóvenes Talentos del C de C, Club de Creativos. En cuanto a experiencia laboral, de 2019 a 2020 trabajó en el Departamento de Marketing del multigrupo empresarial de restauración Alsea. En la actualidad, forma parte de la agencia de publicidad Lady Brava donde ejerce de creativa junior.

Universidad Rey Juan Carlos, España
m.ortizra@alumnos.urjc.es
ORCID: 0000-0002-6112-1055



Luis M. Romero-Rodríguez. Profesor Titular de Comunicación Estratégica en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Profesor visitante en la ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo (Guayaquil, Ecuador). Doctor en Comunicación por las universidades de Huelva, Málaga, Sevilla y Cádiz (España). Máster en Comunicación Social por la Universidad de Almería (España). Editor Asociado de la Revista *Comunicar* (JCR y Scopus Q1) y de la Revista *Análisi* (Scopus Q2).

Universidad Rey Juan Carlos, España y ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Ecuador
luis.romero@urjc.es
ORCID: 0000-0003-3924-1517

Como citar este artículo:

Sanz Peralta, A.; Ortiz Ramos, M. y Romero-Rodríguez, L.M. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España: análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación*, 37.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

Resumen:

La presente investigación examina la identidad visual de las 72 principales entidades financieras que operan en España a través de un modelo de análisis de contenido iconográfico-simbólico construido *ad hoc*. Para ello se diseña y valida una ficha de análisis provista de variables teóricas donde cada objeto de muestra responde a las categorías agrupadas por razones de similitud y bajo criterios formales obtenidos del estudio de toda la literatura relacionada con los elementos gráficos fundamentales –signo icónico, lingüístico y plástico– y su aplicación al mundo virtual. Entre los resultados queda demostrado que la legibilidad y modernidad son prioritarias en la mayoría del *corpus* muestral, con un estilo de tipografía sin remates, trazos simples, caracteres mayúsculos, redondos y de grosor medio. Además, las entidades dan preferencia a otros valores aparte de la profesionalidad y estabilidad, como lo es la cercanía o la confianza, haciendo uso en las composiciones de un rango de calidad de 2-3 colores de combinación cromática donde es apreciable la equidad entre cromáticas frías y cálidas.

Palabras clave:

Identidad visual corporativa; identidad gráfica; sector financiero; banca; imagen.

Abstract:

This research examines the visual identity of the 72 leading financial institutions operating in Spain through an ad hoc analysis model of iconographic-symbolic content. For this purpose, an analysis sheet is designed and validated, with theoretical variables where each sample object responds to categories grouped by similarity and under formal criteria obtained from the study of all the literature related to the fundamental graphic elements –iconic, linguistic, and plastic sign– and their application to the virtual world. The results show that legibility and modernity are priorities in the majority of the sample corpus, with a typographic style without finials, simple strokes, capital, round and medium-thickness characters. In addition, the entities prefer other values apart from professionalism and stability, such as closeness or trust, making use in the compositions of a quality range of 2-3 color combinations in which the balance between cold and warm colors is appreciable. For the sake of responsive web design, financial institutions are inclined to stay on the sidelines and not do without any elements in their visual identities, leading the way in the use of logotypes.

Keywords:

Corporate visual identity; graphic identity; financial sector; banking; image.

1. Introducción

La imagen corporativa es la construcción mental-perceptiva de una organización por parte de los públicos que condiciona la forma en la que estos se relacionan y actúan con ella (Capriotti, 2013; Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023). La formación de la imagen corporativa está estrechamente relacionada con la identidad corporativa, que se concibe como la proyección de la marca a través de tres fases: primero la imagen deseada de la organización, segundo, la imagen construida por esta, y, por último, la imagen real, que es la proyección perceptiva que tienen los públicos (Romero Rodríguez, 2020).

La identidad corporativa de una organización es la forma en la que esta se presenta e identifica ante sus *stakeholders*, tanto internos como externos. Sobre ella se dan dos perspectivas epistemológicas: la primera, desde el enfoque del diseño gráfico o de la comunicación visual, por la que se entiende la identidad corporativa como sinónimo de Identidad Visual Corporativa (IVC), y, la segunda, desde el enfoque organizacional o gestión de comunicación, concepto mucho más interdisciplinario y extendido, por el que la identidad corporativa se concibe como «mix de identidad», entendiéndose como el conjunto de mecanismos de expresión de personalidad de marca de los que se sirve la organización, es decir, todos los elementos que la componen, en los que se integra la IVC como uno de ellos (Capriotti, 2009; Romero Rodríguez, 2020).

Por su parte, la Identidad Visual Corporativa (IVC) se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa, siendo sus identificadores gráficos básicos el logotipo, símbolo, logosímbolo, los colores corporativos y la tipografía (Villafaña, 2011). Otros

autores como Romero Rodríguez (2020) incluyen dentro de la IVC otros elementos como el nombre, el eslogan, la papelería, las firmas de *e-mail*, y el diseño de la web, y hasta los *jingles*, aspectos que externalizan y visibilizan la marca ante sus *stakeholders*.

La gestión adecuada de los atributos que conforman la identidad de una organización es lo que se conoce como *branding*. Esta herramienta funciona como un elemento diferenciador que impulsa la notoriedad de marca, su calidad perceptiva, la fidelización y el establecimiento de vínculos emocionales con los *stakeholders*, creando una relación irremplazable y generando valor añadido (Cabrera Martínez, 2018; Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

En los últimos lustros, con la expansión tecnológica y la aparición de nuevas tendencias de diseño, muchas marcas se plantearon la necesidad de relanzar sus perfiles de imagen a través de estrategias de *restyling* o *refreshing* (refrescamiento), que se centran únicamente en modificar el aspecto visual de la marca, es decir, su apariencia, sin entrar a profundizar en cambios que exigen modificaciones filosófico-empresariales como la misión, visión o los valores (Kononenko, 2021), lo que sería un *rebranding*.

La presencia de las organizaciones en múltiples canales web -páginas, *landings*, *web-apps*, *apps*, redes sociales- configuró la entrada y popularización del neologismo «identidad digital». Hoy en este terreno las técnicas más empleadas son el diseño web *responsive* y el diseño web adaptable. El primero consiste en la adaptación de un único diseño web a diferentes tamaños de pantallas y dispositivos, mientras que en el segundo se crean varias propuestas gráficas, una para cada tipo de dispositivo, siendo el objetivo de ambas técnicas el de ofrecer la mejor experiencia de usuario (UX), independientemente del dispositivo de conexión. Otro método, el *design thinking*, promueve la innovación a través del diseño para ofrecer y generar soluciones o ideas viables a nivel de negocio y factibles en cuanto a tecnología (Meinel & von Thienen, 2016).

Con todo lo anterior, no es de extrañar que se haya normalizado el concepto de «logomarca *responsive* y adaptable» que llega a las formas más concisas, eliminando ciertos elementos mientras que la esencia icónica siga siendo identificable con integridad. De hecho, en la actualidad existen tendencias concretas para el diseño de la identidad gráfica *online* como lo es optar por un estilo más redondo que refleja valores como flexibilidad, agilidad y una mayor adaptabilidad, mientras que otro estilo que está en plena consolidación es la animación de la identidad gráfica mediante la transformación animada del logotipo como archivo .gif, siendo el diseño minimalista, de líneas geométricas simples, ingenioso, con degradados o figura en 3D, los que más imperan en el ecosistema digital.

1.1. Elementos de la Identidad Visual Corporativa (IVC)

1.1.1. Signo iconográfico

El logotipo es un elemento de la IVC que se conforma de un signo al mismo tiempo verbal y visual –el signo verbal que nombra, que designa alguna cosa, a la que se le ha dado una forma visual–, y se identifica como la base de la identidad gráfica de la marca. Elementos como el símbolo y los colores son los signos gráficos que representan el nombre por sustitución (Costa, 2007).

La codificación de esa identidad mediante un nombre físico se produce con mecanismos lingüísticos. Existen 5 tipos de modalidades de denominación en las que se configuran las organizaciones (Chaves, 2008): i) descriptivos –enunciación sintética de los atributos–, ii) simbólicos –aluden con una imagen literaria–, iii) patronímicos –usan el nombre propio de una personalidad

clave-, iv) toponímicos –referencian a un área geográfica– y, v) contracciones –construcciones artificiales a partir de iniciales o fragmentos de palabra–.

Considerando la capacidad de denominación por medio del nombre físico, y la posterior toma forma visual, se pueden distinguir 4 tipos de identidades gráficas: i) logotipo –formado únicamente por la agrupación de tipografías y constituye la denominación corporativa (Villafañe, 2011)–, ii) símbolo o isotipo –formado únicamente de la parte icónica, la más reconocible de la marca, y agrupados en tipología por monograma, anagramas, siglas, iniciales, firmas y pictogramas–, iii) imagotipo –compuesto por dos partes, el elemento textual e imagen simbólica pero que se trata de dos unidades totalmente independientes– y, iv) logosímbolo o isologo –combinación normativa del logotipo y símbolo que solamente unidos representan la identidad visual (Villafañe, 2011)–.

Por su parte, el lenguaje visual se constituye como un código específico que permite la correcta transmisión y comprensión de los mensajes gráficos (Acaso, 2006) en los que se interrelacionan diferentes sistemas de signos: icónicos, plásticos y lingüísticos (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015). Mientras que el signo icónico es la representación icónico-simbólica visual, cuyo significante sostiene una relación de analogía con su referente, permitiendo con ello reconocer algunos objetos presentes en el mundo real mediante esa similitud de configuración; el referente, que es el objeto reflejado, no es un elemento en particular sino un rasgo identificador. Este fenómeno de alusión abarca tanto al signo gráfico como al lingüístico (Joly, 2009).

A partir del concepto de modelización icónica de la realidad¹, aparecen las 3 funciones que representan las relaciones que mantienen las imágenes con sus objetos de referencia: función representacional –la intención es que el objeto representado se parezca lo máximo posible al modelo real–, función simbólica –las imágenes tienen un doble referente, figurativo y simbólico– y función convencional –la imagen como un signo, no existe relación entre el referente y su representación visual (Villafañe, 2006)–.

Por otro lado, para medir el grado de iconicidad de un signo icónico se ha de medir su isomorfismo, es decir, la similitud de forma que existe entre una imagen y su referente. En este contexto, Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga (2015) proponen la siguiente taxonomía sobre la escala de iconicidad (Tabla 1):

Tabla 1. Niveles de iconicidad

NIVEL DE REALIDAD	DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA	TIPOLOGÍAS ADSCRITAS
HIPERREALISTA	Incluye todas las imágenes que en su intento de representar las propiedades del objeto traspasan la frontera del ámbito bidimensional.	El objeto visualizado a través de un marco que lo aísla (como un producto en un escaparate), las esculturas o los hologramas.
REALISTA	Todas aquellas imágenes que persiguen reproducir el referente con un alto nivel de detalle, dentro de las limitaciones propias del plano bidimensional.	La fotografía (ya sea a color o en blanco y negro) y las ilustraciones realistas.

¹ La imagen sustituye o interpreta la realidad, no siendo todas de la misma manera.

FIGURATIVA NO REALISTA	Aquellas imágenes bidimensionales que alteran una o varias de las relaciones sensibles o espaciales.	Ilustraciones no realistas, siluetas.
ESQUEMÁTICA	Se trata de imágenes bidimensionales que no incluyen ninguna propiedad sensible, pero existe algún criterio de relación, aunque sea arbitrario.	Planos. Logotipos. Símbolos.
NO FIGURATIVA	Imágenes bidimensionales en las que todas las propiedades sensibles o de relación están abstraídas.	Ilustración que tiende a la abstracción pura.

Fuente: Elaboración propia a partir de Montes Vozmediano y Vizcaino Laorga (2015)

Por su parte, en diseño web el *favicon* consiste en el pequeño icono de la página web que aparece en las pestañas del navegador y, por tanto, sirve a la marca como signo visual para identificarse y diferenciarse de otras marcas web en las pestañas de los exploradores y mejorar la experiencia de usuario. El *favicon* debe tratar de reducir la marca a su máxima unidad de representatividad, dando preferencia al símbolo ante cualquier otro elemento de la identidad gráfica.

1.1.2. Signo lingüístico

Dentro del diseño gráfico la tipografía se concibe como la representación visual de las letras y de los signos de la escritura con un propósito puramente comunicativo. Esto hace que su uso haya pasado de ser puramente funcional a aportar un valor extra a los caracteres, configurándose dos tipos diferentes: la tipografía de edición, que alude a aspectos más formales, y la creativa, en la que el texto se trata como una imagen y da lugar a nuevos significados y transmisión de ideas (Martínez, 2014).

En relación con la representación gráfica del signo lingüístico se hayan las familias tipográficas que se dividen en: tipografías romanas –se identifican por unos trazos acabados en remates y una modulación visible de dichos trazos (Martínez, 2014)–, tipografías egipcias –caracterizadas por una modulación tendente a la uniformidad, engrosamiento del trazo con respecto a la tipografía romana y remates anchos de tipo cuadrangular–, tipografías de palo seco –se definen por la total ausencia de modulación y remates en los trazos–, tipografías incisas –de trazo modulado y remates insinuados–, tipografías de escritura –imitan el trazado manual y los caracteres pueden estar ligados o sueltos (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009)– y tipografías de diseño u ornamentales –son producto de una reinterpretación fuera de toda norma de los elementos fijos de los caracteres–.

Independientemente de la familia tipográfica a la que pertenezcan los caracteres pueden tener una representación y un estilo distinto. Las variaciones en la estructura de los caracteres vienen determinadas por varios aspectos que, atendiendo a la ubicación dentro de las líneas de referencia se clasifican en caja alta, capitales o mayúscula, y caja baja o minúscula (Martínez, 2014), y, por otro lado, el estilo versalita que son letras mayúsculas pero que comparten la misma altura y el mismo grosor que los caracteres minúsculos.

En tipografía se denomina estilo del tipo a las variantes que se pueden encontrar dentro de una misma familia tipográfica. Los diferentes estilos se clasifican en (Martínez, 2014):

- Según la inclinación del eje: pueden ser redondas o cursivas o itálicas (*italic*).
- Según el grosor del trazo: son finas (*light*) o negrita (*bold*).
- Según el ensanchamiento o estrechamiento del carácter: condensadas (*condensed*) o expandidas (*expanded*).

En términos de composición, no solo de caracteres sino del texto, aquella que está justificada es en la que existe uniformidad en ambos márgenes, de manera que todas las líneas tipográficas o de texto que compongan la composición tengan la misma medida (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009). En ocasiones, para conseguirla es necesaria la modificación del espacio, por lo que algunos expertos (*u. gr.* Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009) plantean métodos de justificación básicos para ajustar el espacio como alterar el espacio entre palabras, rectificar el espacio entre letras, interletrado o *tracking*, y corregir el *Kerning* o ajuste entre pares, es decir, el espacio que existe entre pares de caracteres concretos (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2009; Rodríguez, 2017).

Con el uso de diferentes recursos tipográficos se pueden obtener recepciones distintas en las composiciones desde dinamismo, letras destacadas, hasta nuevos significados y atracción. Destacan entre ellos cambios en la línea base, giros o volteos, superposiciones o transparencias, cortes y fragmentaciones de los caracteres, distorsiones, filtros digitales como el desenfoque (Martínez, 2014), contraformas- que se componen del espacio descrito o contenido por los trazos de la forma-, y sustituciones.

En el caso de los usos web, las familias de palo seco han sido por excelencia las tipografías más utilizadas. Su claridad, neutralidad y legibilidad la hace perfecta para textos *online*, aunque el tamaño sea reducido como en dispositivos móviles pues disminuye la fatiga visual. Aun así, cada vez son más las tipografías *serif* diseñadas exclusivamente para su uso en Internet por plataformas como Google o Adobe Fonts. Además de la familia tipográfica, existen otros factores que inciden directamente en la legibilidad de los caracteres: las mayúsculas son más recomendables para palabras sueltas ya que en párrafos dificultan la lectura, y de acuerdo con el estilo lo acertado es una fuente de grosor medio para el texto, *light* para títulos grandes y legibles y *bold* en títulos o textos del cuerpo destacados.

1.1.3. Signo plástico

Los signos plásticos son aquellos elementos no representativos de la imagen. Se distinguen dos tipos: los signos específicos del mensaje visual, tales como el encuadre o el marco que son los componentes que forman parte de la estructura visual del mensaje, y los signos plásticos no específicos del mensaje visual, como el color, las líneas y formas, la espacialidad, entre otros, que se tratan de los factores presentes en nuestra percepción del entorno y, por tanto, remiten directamente a la experiencia perceptiva (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Para Dondis (1995), la línea es un elemento visual derivado de dos puntos tan próximos entre sí que no pueden llegar a reconocerse individualmente, y al formarse una cadena de varios puntos consecutivos se crea sensación de direccionalidad. Considerada como el elemento visual básico del boceto por su infinidad de usos diferentes, es un elemento plástico siempre en movimiento, pero a la vez preciso, capaz de connotar según su presentación entre otros: líneas curvas –suavidad–, las líneas rectas –virilidad– y las oblicuas –dinamismo o caída según su dirección– (Joly, 2009).

Cuando las líneas se cierran sobre sí mismas son creadoras de contornos. La línea articula esa complejidad del entorno estableciendo los tres contornos básicos que existen en la naturaleza a partir de los que se construyen el resto de las formas físicas, estos son: el cuadrado –robustez, solidez, fuerza y resistencia–, el círculo –perfección, precisión, atención, estabilidad dinámica, infinitud y calidez– y el triángulo –estabilidad y equilibrio si no está invertido– (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Mientras que la figura es la mera área delimitada con una línea, la forma le añade a esta definición grosor y volumen. Las figuras son formas representadas desde distintas distancias y ángulos. Al igual que una forma puede tener muchas figuras, estas se pueden agrupar en: i) figurativas –de tema identificable y clasificadas en naturales u orgánicas (derivadas de la naturaleza), artificiales (derivadas de creaciones del hombre) (Wong, 2001) y verbales (derivadas de elementos del lenguaje)– y, ii) formas no figurativas o abstractas –que carecen de tema identificable y clasificadas en figuras caligráficas (a mano alzada), figuras orgánicas (con curva) y figuras geométricas.

1.1.4. Cromatismo

El color es probablemente el primer elemento que registramos perceptivamente cuando vemos algo por primera vez (Ambrose y Harris, 2006) y sirve de apoyo para establecer entidades que sean fuertes y reconocibles instantáneamente.

Son dos los sistemas cromáticos o modelos de color principales que predominan. El sistema RGB –colores obtenidos por la emisión de la luz teniendo como primarios el rojo (R), el verde (G), y el azul (B), que al combinarlos en proyección lumínica se obtendrán los secundarios y el blanco (Ambrose y Harris, 2006)– y el modelo de impresión de cuatricromía CMYK –el color se obtiene por la absorción de la luz teniendo como primarios el Cian (C), el Magenta (M) y el Amarillo (Y), de los que se obtendrán los secundarios, terciarios y el negro (K)–. Para una mayor facilidad de reconocimiento, en el sistema sustractivo los colores se representan en el círculo cromático, una herramienta básica para la representación e identificación de los colores del espectro cromático que ofrece una referencia de cuáles son los primarios, secundarios y terciarios.

Por su parte, en el ámbito de la edición y el diseño web, el modelo de color más empleado es el sistema RGBs variante del sistema RGB –que permite crear el espectro completo de colores siendo más amplio (Ambrose y Harris, 2006), y además simplifica los colores de las imágenes para reducir el peso del archivo–.

Existen muchas clasificaciones relativas a la teoría del color, aunque una de las más básicas y sencillas es la distinción entre colores cromáticos y acromáticos. En una primera instancia, existen dos tipos de colores, los acromáticos –negro, blanco y escala de grises– y los cromáticos, que son el resto (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).

Todo color para describirse de una forma más detallada, se compone principalmente de tres aspectos básicos, denominados dimensiones del color, a saber:

- Tonalidad: el tono es la característica esencial que poseen todos los colores y que permite llamarlos por su nombre y diferenciarlos visualmente de los demás. Según el tono los colores son rojo, azul, amarillo etc. (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015; Ambrose y Harris, 2006).
- Saturación o intensidad: Se trata de la pureza del color con respecto al gris, a medida que desciende la saturación, los colores van conteniendo una mayor proporción de grisáceos (Acaso, 2006).

– Valor o luminosidad: Es el grado de claridad u oscuridad que puede tener un color.

Entre los colores que conforman el círculo cromático se pueden dar numerosas combinaciones, generando con ello infinitas posibilidades. Entre las posibles combinaciones que se aplican al diseño gráfico se encuentran:

- Combinación de varios colores: colores primarios, secundarios, terciarios, y acromáticos². Estas combinaciones pueden ser de colores primarios, secundarios o terciarios, pero también se dan combinaciones de colores acromáticos entre sí o acompañando a los colores cromáticos (Ambrose y Harris, 2006).
- Combinación de colores complementarios: se trata de la conjunción de tonos diametralmente opuestos en el círculo cromático que proporcionan un fuerte contraste y dan aspecto más vivo y brillante a la composición (Montes Vozmediano y Vizcaíno Laorga, 2015).
- Combinación de colores análogos, armonía monocromática y de gama: Wong (1992) define la armonía de color como aquellas combinaciones de color afortunadas que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos –que se sitúan próximos en el círculo cromático– o por la excitación mediante contrastes.

Gracias a la notable carga simbólica que lleva implícita el color, derivada de las connotaciones culturales y sociales, este tiene la habilidad de transmitir información por sí mismo (Acaso, 2006). El color es personal y universal (Whelan, 1994), posee innumerables significados en contextos diferentes y tiene la capacidad de generar reacciones emocionales y sensaciones ligadas con la temperatura, siendo que las sensaciones cálidas se crean con los tonos asociados al fuego –rojo, amarillo y naranja– y son confortables, acogedores y espontáneos, la sensación térmica de frialdad remite al color azul en su máxima saturación, verde y violeta, y transmiten al mismo tiempo lejanía, calma y confianza (Heller, 2008), mientras que, por último, los colores neutros –marrones y grises– son discretos, clásicos, flexibles y atemporales.

El presente estudio analiza iconográficamente las identidades gráficas de las entidades bancarias que operan en España. Esta investigación viene motivada por la aparición de una nueva forma de hacer banca a través de Internet que desvincula totalmente al modo, hasta ahora habitual, de proporcionar este tipo de servicios a la sociedad. Se trata de un sector cuya imagen de marca sigue bastante deteriorada por los efectos de la anterior crisis económica y que, a su vez, hace el paso de una actividad tradicional a una actividad completamente digital.

Este examen procura ofrecer unas tendencias gráficas que posteriormente puedan ser de utilidad a diseñadores gráficos y a profesionales del sector, de manera que este trabajo sirva como referente en la elaboración de nuevas propuestas de IVC para marcas financieras, fruto del nacimiento de nuevas empresas en el sector, así como de la cada vez más común fusión de entidades o, de igual modo, en la renovación (*restyling* y *rebranding*) de las identidades ya existentes.

2. Materiales y método

Esta investigación es de carácter cuanti-cualitativa, con alcance exploratorio y emplea lógica inductiva, por la que a partir de unos hechos u observaciones particulares se obtienen conclusiones generales (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Bap-

2 Aparte del monocromo se pueden dar las diadas (2 colores) y triadas (3 colores).

tista Lucio, 2014). Se acudirá, para el alcance de los objetivos, a la técnica de observación no participante, en la que el investigador actúa de manera imparcial y al margen del fenómeno estudiado para dar la máxima objetividad y veracidad a los datos a partir de los constructos teóricos.

El contraste de los datos emergentes se realiza por triangulación metodológica a partir de la construcción de una taxonomía teórica de análisis, la observación no participante y el análisis de contenido, lo que permitirá confrontar en la discusión las aportaciones más importantes del estado del arte. Este tipo de contraste de fundamentos teóricos y praxis iconográfico-simbólica, permitirá obtener un contexto suficiente de los fenómenos estudiados (Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020), a través de prácticas interpretativas (Denzin y Lincoln, 2017).

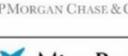
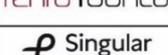
2.1. Muestra

Para el presente estudio hay un claro problema a resolver: la aparente inexistencia de homogeneidad en las identidades visuales de las entidades bancarias españolas dentro de un mercado tan homogéneo y la carencia de unos patrones señalados que guíen la creación de su IVC.

Según el Banco de España, para 2020 existían 249 instituciones financieras operando en territorio español (Banco de España [BE], s.f.), entre las que se cuentan entidades nacionales, europeas, internacionales, regionales y cajas de ahorro. Para el muestreo se acude a la Asociación Española de Banca formada por las 73 entidades bancarias más importantes que operan en el país (Asociación Española de Banca [AEB], 2020). Exceptuando Deutsche Bank A.G, que es una filial de Deutsche Bank (International) y que comparte identidad visual, se resuelve que estas 72 empresas conforman la muestra efectiva (M_E), por lo que la muestra es igual a la población total de estudio. En este sentido, la población incluye entidades tanto nacionales como internacionales, resultando conveniente el poder estudiar bancos extranjeros para un posterior contraste de co-variables.

Para el análisis no fue viable estudiar cada una de las versiones de cada entidad, por lo que se estipuló como objetos de estudio únicamente la identidad gráfica que aparece en la página web de cada una de las entidades, ya que se entiende que es la más actualizada y que se rige por la oficialidad de la marca.

Figura 1. Muestra efectiva (M_e)

Fuente: elaboración propia

2.2. Instrumento y método de análisis

De la literatura examinada se definieron unas variables teóricas provistas de unas categorías que se agrupan por razones de similitud –estas variables tendrán que ver con el signo icónico, lingüístico y plástico–. Cada objeto de muestra analizado deberá responder al menos a una de ellas bajo la confección de una ficha de análisis iconográfico compuesta. Posteriormente, con el recuento de dichas categorías se calculan los datos y promedios. De esta forma, se propone abordar el propósito de confección de una relación de los elementos gráficos financieros más determinantes hoy en día.

La taxonomía queda integrada por cinco dimensiones, compuestas por un total de 29 indicadores o variables dependientes, a saber (Tabla 2):

Tabla 2. Instrumento de análisis confeccionado por constructos teóricos

VARIABLE		CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
GENÉRICAS	Procedencia	Extranjera (África / América del norte / América del sur / Asia / Europa / Oceanía) / Nacional	Recoge la procedencia del país de origen de las entidades financieras objeto de estudio, con el fin posterior de establecer posibles jerarquías.
	Formato de identidad visual	Imagotipo / Logosímbolo o isologo / Logotipo / Símbolo o isotipo (Anagrama / Inicial / Firma / Monograma / Pictograma / Sigla)	Se fundamenta en el aspecto o forma visual que tienen los nombres de las entidades bancarias, y en los diferentes formatos visuales en los que se pueden representar.
	Tipología	Descriptivo / Contracciones / Patronímicos / Simbólico / Toponímicos	Se centra en el nombre en sí mismo de las entidades financieras. Estudia el origen y referencia del nombre respondiendo a la pregunta del cómo se ha formado el nombre de la empresa: si es por el nombre del fundador, por la combinación de varias palabras etc.
	Disposición de los elementos	Signo abajo y texto arriba / Signo arriba y texto abajo / Signo derecha y texto izquierda / Signo izquierda y texto derecha / Signo en medio del texto / Solo signo / Solo texto / Texto dentro del signo	Estudia el orden visual de la composición en todo su conjunto a partir del análisis de la disposición de todos y cada uno de los elementos que la forman con el fin de determinar si se cumple adecuadamente la función de captar o no la atención del usuario.

GENÉRICAS	Dimensión espacial	1D / 2D / 3D	Su estudio se ha considerado de forma general ya que afecta de forma global tanto al signo gráfico como al signo lingüístico. Hace alusión a la dimensión espacial que presentan los distintos diseños de las identidades sobre la superficie del plano.
SIGNO ICONOGRÁFICO	Grado de iconicidad	Esquemática / Figurativa no realista / No figurativa / Realista	Aplicada a toda la composición en su conjunto, esta variable se refiere al grado de semejanza o similitud que tienen las representaciones gráficas estudiadas, con la realidad.
	Alusión gráfica	Otro (Insertar otro) / Producto o servicio (Economía / Sector financiero / Seguridad) / Sin alusión gráfica	Mide el grado en el que el símbolo de la identidad visual de una organización es capaz de aludir a cualquier aspecto relacionado con el sector
	Número de palabras en el texto principal	0 / 1 / 2 / 3 o más	Mide el número de palabras que configuran el texto principal de la identidad visual.
	Tipología de la familia tipográfica	Decorativa o fantasía / Egipcia / Handwriting / Incisa / Romana / Palo seco	Hace referencia al tipo de familia tipográfica a la que pertenece el texto principal de la composición, atendiendo a una serie de características morfológicas.
SIGNO LINGÜÍSTICO	Representación del carácter tipográfico	Capitular / Mayúsculas / Minúsculas / Mayúsculas y minúsculas / Versalitas	Muestra las distintas manifestaciones que pueden tomar los caracteres, basándose en sus características morfológicas de tamaño y forma. Aplicada al texto principal y adicional.
	Texto adicional	Existente (Eslogan / Texto descriptivo o explicativo) / Inexistente	Atiende a la existencia o no de un texto adicional que acompañe al texto principal en la composición. Este puede tratarse de un eslogan o claim personal de la propia empresa.
	Cuerpo o tamaño de los caracteres (texto principal)	Grande / Mediano / Pequeño	Analizada con respecto al símbolo y en su conjunto, esta variable hace referencia al tamaño escalar que pueden tener en sí, los caracteres de una tipografía.

SIGNO LINGÜÍSTICO	Cuerpo o tamaño de los caracteres (texto adicional)		Grande / Mediano / Pequeño	Aplicada a toda la composición en su conjunto, esta variable se refiere al grado de semejanza o similitud que tienen las representaciones gráficas estudiadas, con la realidad.
	Estilo de los caracteres (texto principal)	Según la inclinación del eje	Cursiva / Redonda	Variable que alude a las distintas fuentes tipográficas que pueden tomar los caracteres atendiendo a 3 parámetros fundamentales: eje, peso y anchura. Aplicada al texto principal.
		Según el grosor	Bold / Light / Regular	
		Según la estructura del eje	Condensada / Equilibrada / Expandida	
	Recursos de justificación	Espacio entre palabras	Equilibrado / Escaso / Exagerado / No hay 2 o más palabras	Hace referencia a los distintos métodos que se pueden aplicar para ajustar el espacio de la composición. Aplicada al texto principal
		Tracking	Positivo / Negativo / No hay	
		Kerning	Existente / Inexistente	
	Interlineado		Equilibrado / Escaso / Exagerado	Mide el espacio existente entre dos líneas de un texto, una debajo de otra.
	Alineación horizontal		Alineación a la derecha / Alineación a la izquierda / Centrada / Justificada	Hace referencia a cómo se encuentra alineado el texto en la composición. Aplicado al texto en su conjunto
	Elementos tipográficos adicionales		Existente (Número / Puntuación y caracteres misceláneos/ Signos diacríticos) / Inexistente	Se refiere a la existencia o no de elementos adicionales en la composición, los cuales pueden añadir a valor a la misma. Aplicada a toda la composición.
	Recursos tipográficos adicionales		Existente (Alteración de la estructura de los caracteres / Arquitecturas tipográficas / Cambio de la línea de base / Contraforma / Giros y volteos / Otros / Superposiciones / Sustitución / Transparencias /) / Inexistente	Alude a la presencia en la composición de diferentes técnicas que potencian las cualidades de la tipografía añadiendo dinamismo y valor a todo el conjunto
	Alusión verbal		Economía / Producto o servicio / Sector financiero / Seguridad / Sin alusión verbal	Economía, producto, sector financiero; mide el grado en el que el texto de la identidad visual de la organización alude a cualquier aspecto relacionado con el sector financiero
Idioma del texto		Alemán / Español / Francés / Inglés / Portugués / (Insertar otro idioma)	Se trata del idioma en el que se encuentra escrito el texto en la composición	
Tipo de línea (Existente / Inexistente)	Según su forma	Curvas / Rectas	Alude a los diferentes tipos de líneas que pueden estar presentes en la composición	
	Según la disposición	Horizontal / Oblicua / Vertical		

SIGNO PLÁSTICO	Signo gráfico (Existente / Inexistente)	Tipo de formas	Abstractas / Formas básicas (Círculo / Cruz / Cuadrado / Flecha / Triángulo) / Figurativas (Artificiales / Naturales / Verbales)	Hace referencia a los diferentes tipos de formas y de figuras que pueden estar presentes en la composición.
		Tipo de figuras	Caligráficas / Geométricas / Orgánicas	
CROMATISMO	Tipología de colores cromáticos	Según la tonalidad o matiz	Primarios (Insertar colores) / Secundarios (Insertar colores) / Terciarios (Insertar colores)	Alude a los diferentes tipos de colores cromáticos y colores especiales que existen y pueden darse en la composición. Aplicado al conjunto.
		Según la saturación o intensidad	Colores apagados / Colores vivos	
		Según el valor o la luminosidad	Colores claros / Colores intermedios / Colores oscuros	
	Recursos cromáticos	Otras combinaciones cromáticas	Análoga / Complementarios / Contraste / Neutros	Posibles combinaciones o ajustes cromáticos presentes en la composición para crear contraste.
		Ajustes cromáticos	Armonía de gama (Cálidos / Fríos) / Armonía monocromática	
	Cantidad de colores		1 color (Monocromático) / 2 colores (Díada) / 3 colores (Tríada) / 4 o más colores	Hace referencia al número total de colores presentes en la composición
	Combinación de colores		Solo acromáticos / Solo cromáticos / Tanto acromático como cromático	Se refiere a las distintas combinaciones de colores que pueden darse en la composición
	Colores acromáticos		Blanco / Escala de grises / Negro	Hace referencia a aquellos colores que no forman parte del espectro cromático.
Ubicación del color		Elementos gráficos / Fondo y elementos gráficos	Indica el lugar de la composición en el que se encuentra presente el color.	

Fuente: Elaboración propia

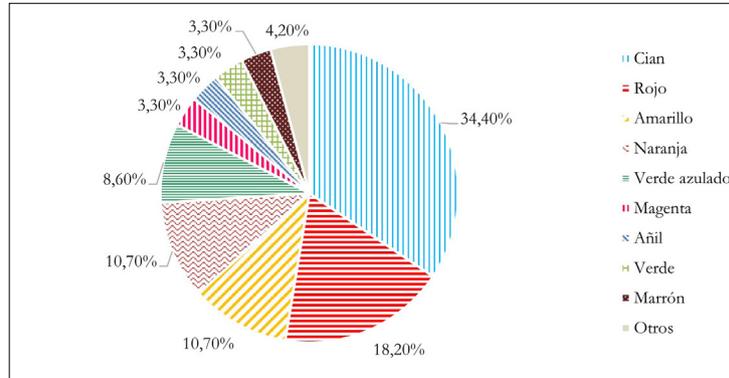
3. Resultados

Tras el análisis de la M_E se colige que los elementos visuales de las entidades bancarias buscan ser sencillos y eficaces, aunque hay excepciones de elementos que son complejos. Un ejemplo de ello es el uso que ha hecho el sector bancario español de los colores fríos y cálidos en sus composiciones, pues la diferencia es casi imperceptible. La presencia de los colores fríos se ha situado en un 52% lo que significa que el 48% le corresponde a los cálidos.

3.1. Cromatismo

Los colores que por diferencia se han observado en la mayoría de los logotipos con respecto al resto han sido el azul cian (frío), presente en el 34,4% de la muestra, y el rojo (cálido), que pese a estar muy por detrás, con un 18,2%, ha sido el segundo color más frecuente (Figura 2).

Figura 2. Cromáticos



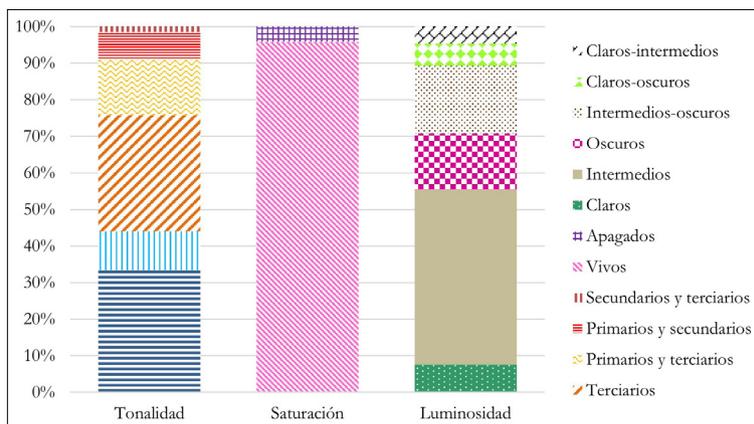
Fuente: elaboración propia

Mientras en las díadas destaca la combinación a partes iguales de cian o rojo con colores acromáticos, (54,54% de las ocasiones), también se alzan como líderes en las composiciones monocromáticas: el cian que aparece en un 33,33% lo hace mezclando dos tonalidades de azul con diferente grado de luminosidad.

Estos resultados muestran la práctica inexistencia de cualquier otra tipología de colores como los fluorescentes o metálicos que, por su naturaleza excesivamente llamativa, podrían desentonar con la personalidad conservadora y tradicional que define al sector bancario. Es más, la asociación estrecha de algunos colores a otros sectores o con determinadas cualidades (dorado=lujo), hace que en este ámbito de las identidades visuales esta clase de colores se empleó mayormente en aquellos sectores relacionados con esa cualidad.

Por ejemplo, los tonos oscuros (15,2%), en particular los azules, suelen crear identidades conservadoras, sólidas y fiables, cualidades perceptivas lógicamente vinculadas al sector financiero (Ambrose y Harris, 2006) junto con las tonalidades intermedias, presentes en el 47%, siendo además uno de los colores por excelencia en el mundo digital (Figura 3).

Figura 3. Tipología cromática

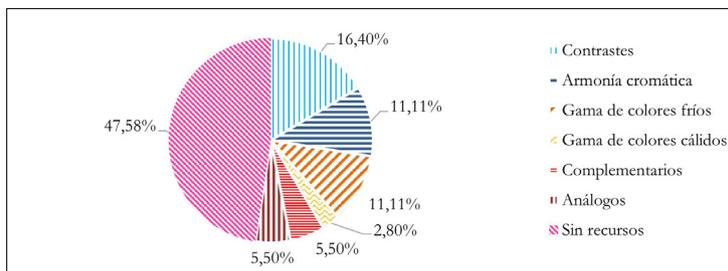


Fuente: elaboración propia

En relación a la intensidad cromática, 96% del *corpus* muestra mucha vivacidad y atrae la atención, aportando a las marcas atributos de poder y fuerza en detrimento de las tonalidades apagadas (4,1%), bastante más difíciles de evidenciar.

Puede asegurarse que se trata de un sector en progreso visualmente hablando, pero esto no significa que sea un sector dispuesto a tomar grandes riesgos. Por ahora, se atreve con combinaciones cromáticas con acromáticas, manteniendo ese punto de neutralidad, pero cada vez son más las entidades que se van animando a utilizar, por ejemplo, contrastes cromáticos (16,4%) y armonías de gamas frías y cálidas (13,91%) (Figura 4).

Figura 4. Recursos cromáticos



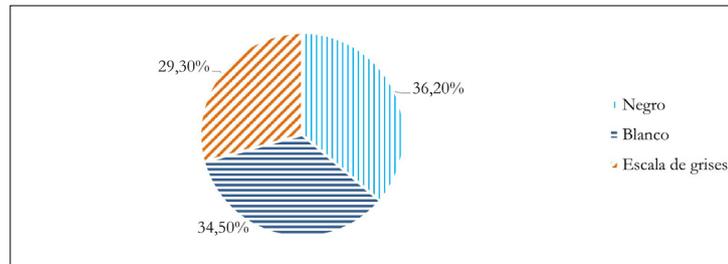
Fuente: elaboración propia

En este sentido, el sector demuestra una inclinación bastante clara por la combinación de varios colores en sus composiciones (77,8%) frente al 20,8% de logotipos formados por un solo color. Atendiendo a esta clase de combinaciones, priman las mezclas

de colores cromáticos y acromáticos en la misma composición (57%), en detrimento de las identidades visuales compuestas únicamente por colores cromáticos (34,7%).

Los colores neutros o acromáticos son discretos, clásicos y atemporales. Su fiabilidad y flexibilidad les hace ideales para su aplicación en todo tipo de combinaciones cromáticas ya que neutralizan la fuerza del color cromático, especialmente de las gamas más intensas y agresivas como el rojo, a los que complementan o suavizan, mostrando una composición más estabilizada y de mayor contraste (Ambrose y Harris, 2006). La combinación con colores cromáticos se hace eco frente a aquellas composiciones únicamente cromáticas, y así lo demuestran las cifras (Figura 5): en las díadas, un 63% frente al 37,1% de las exclusivamente cromáticas, y de las tríadas, el 90%.

Figura 5. Colores acromáticos



Fuente: elaboración propia

Es más, los tres colores se dan casi en la misma proporción, si bien, el negro es el color acromático que más veces aparece (36,2%), seguido muy de cerca por el blanco (34,5%) y los grises (29,3%). Sus apariciones en combinaciones con colores cromáticos superan el 80% excepto el blanco que lo hace el 100% de las ocasiones.

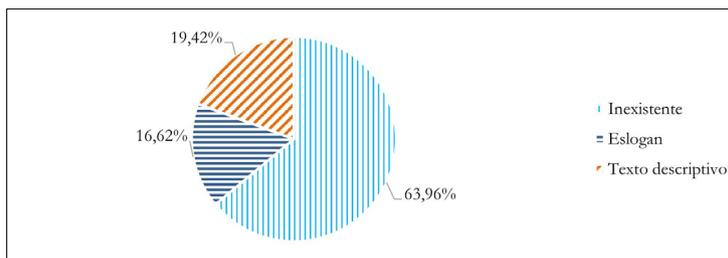
El color blanco siempre es un recuso bien planteado, pues crea un buen contraste y mantiene limpio el diseño gracias a las condiciones de limpieza y pureza que expresa por su grado máximo de luminosidad, por lo que no es de extrañar que en el estudio de la versión logotipada más utilizada en las webs corporativas se haya constituido de forma casi unánime (más del 90%) como el color de fondo escogido por las entidades. No obstante, el negro también congenia como color de fondo. Conservador y serio, pero a la vez, sofisticado y elegante, los colores sobre un fondo negro se perciben con mayor luminosidad que sobre un fondo blanco, siendo en ocasiones la elección prioritaria entre los diseñadores web.

Otros indicadores de esa evolución en progreso del sector lo constituyen por un lado, ese 7% de logotipos que se han animado a simular su tridimensionalidad mediante elementos o técnicas que recreen esa sensación de volumen, pues la bidimensionalidad es una cualidad que está muy generalizada y es sencilla a la vez que directa, y por otro, el empleo notable de contracciones (34,6%) como nombre de la marca corporativa de las entidades, alejándose un poco de la formalidad a la que tiene acostumbrados a los consumidores este sector.

3.2. Signo lingüístico

En lo atinente al texto, en su mayoría la banca española se decanta por los enunciados breves y sin texto adicional. Así lo demuestra el hecho de que prácticamente la mitad de las entidades presenten una única palabra en sus logotipos (un 16,6% corresponde a siglas e iniciales) y un 32% dos palabras. La variable «texto adicional» se reduce a tan solo el 36,1% de las representaciones, mientras que utilizan un tamaño pequeño, lo que hace que se imponga la sencillez y la concisión. Sin embargo, aún el 15,3% de logotipos tiene una extensión del texto elevada (3 o más palabras), siendo usualmente el eslogan (Figura 6).

Figura 6. Tipo de texto adicional

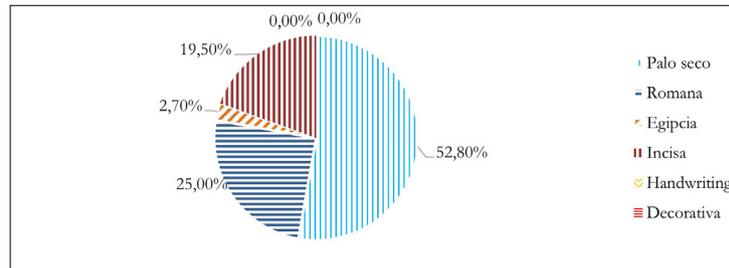


Fuente: elaboración propia

El logro de esta legibilidad y comprensión del texto lo complementan el uso prioritario de caracteres sin serifa y mayúsculas en casi tres cuartas partes de la muestra, un estilo de tipografía redonda (95%), grosor del trazo medio y una anchura y espaciado de los caracteres equilibrado.

La presencia de las tipografías de palo seco o sin serifa pone en cuestión la asociación que comúnmente se ha hecho de este sector al valor de lo clásico, sobre todo en el escenario digital. La preferencia por estas familias, mucho más modernas que las formas clásicas romanas (presencia del 25%), se debe a la simplicidad y neutralidad características de sus trazos limpios, rectos y sin remates que la hacen más legible para textos cortos y de gran tamaño como los logotipos, lo que pone de manifiesto la total ausencia de tipografías de escritura y de diseño indicando que lo primordial es la legibilidad y comprensión del texto (Figura 7). Una singularidad digna de mencionar es el 20% restante de entidades que han optado por el uso de las incisas, una tipografía no tan reconocida como las otras, pero de gran riqueza expresiva.

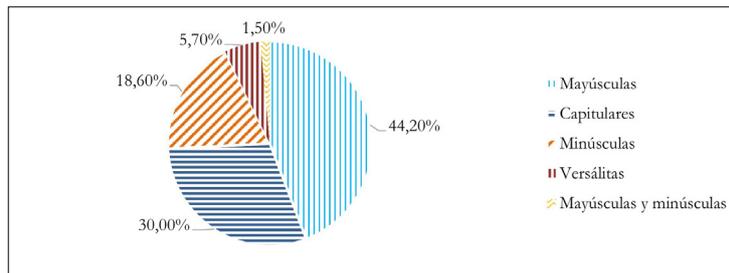
Figura 7. Tipología de las familias tipográficas



Fuente: elaboración propia

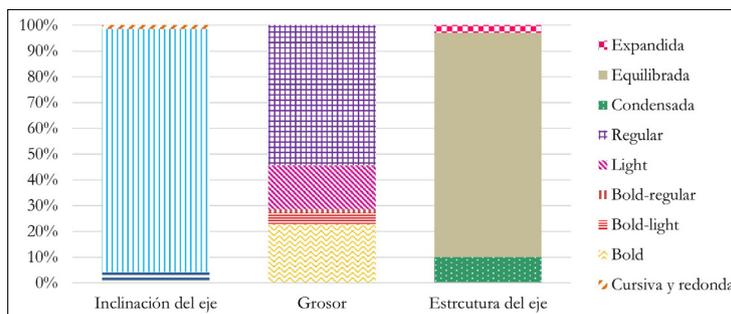
Los caracteres de caja alta (mayúsculas) se emplean con bastante frecuencia para enfatizar y atraer la atención, dada su visibilidad y volumen frente a las minúsculas y otras modalidades tipográficas como las versalitas. Sin embargo, la inclinación al mismo tiempo de las entidades por un grosor del trazo medio o *regular* (54,3%) en lugar de la *bold* o negra (22,9%), mucho más destacada y contundente, y en conjunto con la *light* (17,1%), perfecta para títulos grandes como los logotipos, supone a primera vista un hallazgo importante (Figuras 8 y 9).

Figura 8. Representación del carácter tipográfico



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Estilo de caracteres (texto principal)

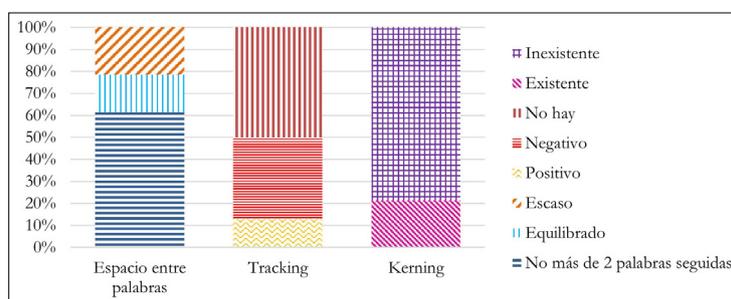


Fuente: elaboración propia

La aparición de elementos relacionados con el espacio de los caracteres es también una herramienta que aporta información acerca de la tendencia preferente a la claridad del mensaje textual que tiene el sector bancario español. Pese a que un 37,1% de las composiciones presenten un *tracking* negativo o reducción del espacio entre los caracteres en favor de más contenido en el mensaje, más de un 50% prescinden directamente del mismo, lo que se traduce en un espacio de texto adecuado para su legibilidad.

Asimismo, la existencia muy puntual de recursos tipográficos adicionales que aporten dinamismo a los diseños, como el cambio de base mostrado en la identidad de BBVA o ligaduras como la del Banco Cooperativo Español, acompañado del uso bastante popular de alusiones lingüísticas al sector bancario con términos como «banco», «banca» o «bank» (71%), reiteran una vez más que la prioridad en el mensaje es ser directos y sin ningún tipo de adorno que trastoque la atención perceptiva (Figura 10).

Figura 10. Recursos de justificación

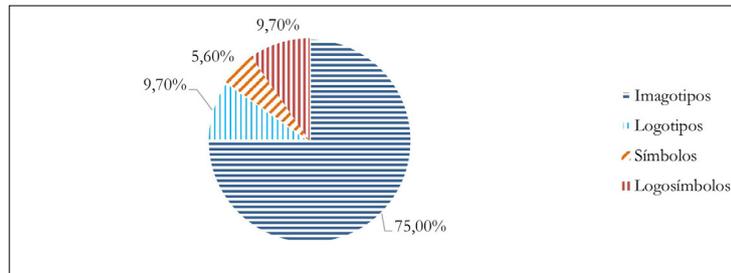


Fuente: elaboración propia

3.3. Signo iconográfico

Otro resultado relevante del estudio es la preferencia indiscutible del 75% de la muestra por el uso de imagotipos, en detrimento de otros formatos de identidad visual (Figura 11). Posiblemente las entidades financieras dediquen más esfuerzo en la construcción de su identidad visual del aparente, siendo conscientes de que el uso de solo texto o solo signo no es favorable para ninguna marca, a no ser que lleve bastantes años asentada y consolidada entre sus *stakeholders*. No obstante, esto puede verse afectado por la revolución actual que se está dando en el diseño de las identidades gráficas con fenómenos como los logotipos *responsive* y adaptables, o logos interactivos en los distintos soportes y plataformas digitales en los que las organizaciones también deberían de estar presentes.

Figura 11. Formato de identidad visual

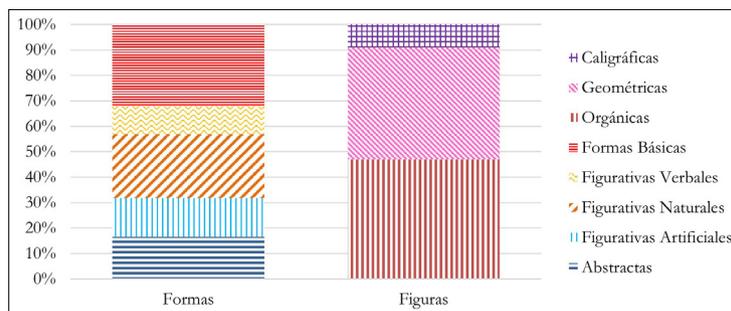


Fuente: elaboración propia

Los signos que aparecen en las identidades visuales son sencillos y sin ningún tipo de complejidad. Además, el predominio de la alusión lingüística al sector financiero sobre la gráfica (explicada en el apartado 3.2), presente tan solo en un 18% y totalmente inexistente en más de la mitad de los casos es un hecho claramente irrefutable, pues prevalecen los signos sin alusión gráfica compuestos en su mayoría por formas básicas y figuras orgánicas y geométricas. Sin embargo, y a diferencia de la verbal, es digno de mencionar que el 23,6% restante de entidades, pese a no guardar relación con la temática bancaria, sugieren gráficamente a atributos que las empresas quieren reflejar en sus composiciones como lo es la alusión a la nobleza por medio de la figura de un caballo, presente en uno de los casos.

Emplear líneas y formas básicas en los diseños de logotipos puede estar respondiendo a una reciente tendencia hacia el minimalismo en diseño digital a la que están asistiendo cada vez más organizaciones, ya que ofrece la oportunidad de expresar cualidades interesantes a través de un diseño simple y descargado, constituido tan solo por elementos esenciales.

Figura 12. Tipología de las formas y figuras



Fuente: elaboración propia

En las identidades analizadas, el uso de formas y figuras (83,3%) se impone de forma determinante ante la presencia de las líneas (15,2%), siendo estas mayoritariamente rectas y horizontales. De las formas predominan las básicas (cuadrados y círculos) en un 32% y las naturales (25%), si bien lo que sobresale es la combinación de distintas tipologías. De las figuras destacan las orgánicas (47%), y sin duda alguna, las geométricas (44%) (Figura 12), debido a la prevalencia de las formas básicas y porque indican precisión, intentando expresar la intención de las entidades de ser directos, sencillos y concisos, sin ornamentos ni adornos.

4. Conclusiones y discusión

La utilidad de este estudio como medio para definir las principales tendencias que actualmente se están dando en el diseño de la Identidad Visual de las entidades bancarias que operan en España, supone una referencia interesante e implicaciones prácticas para las organizaciones a la hora de construir sus identidades en el escenario *online*.

El estudio elaborado por Bravo Gil *et al.*, (2011) sobre la IVC en las páginas web corporativas de los bancos y cajas de ahorros en España, manifiesta la existencia de una correlación significativa entre los colores del formato de identidad visual de la propia empresa con los elegidos para el medio digital. Atendiendo al concepto sobre la IVC de Villafañe (2011), este exige contar con una única identidad visual y gráfica en todas las plataformas en las que la organización se encuentre, logrando con ello la fácil identificación y confianza, en términos también de experiencia de usuario (UX). Por tanto, es fundamental que cualquier modificación de los elementos esenciales de la IVC aparezca de forma homogénea en todos los canales de comunicación de la organización.

Tras el análisis se ha observado que, en parte, el sector financiero hace uso de algunos recursos tipográficos y cromáticos más comunes del diseño digital. La prioridad del sector por ser directos y sencillos para no desconcertar al usuario se consigue principalmente por medio de una tipografía sin remates, trazos simples y de grosor medio, frente a otros estilos más visuales como la *bold* pero que sobrecargarían más la vista del usuario. También se evidenció con meridiana claridad el empleo generalizado de

diadas y tríadas cromáticas, cumpliendo el rango de calidad de colores recomendado en diseño web para no recargar excesivamente los diseños.

Además, la equidad entre colores fríos y cálidos, quedando totalmente ausente el uso de cualquier otra tipología que pueda desentonar con la personalidad de la industria como los colores metálicos o fluorescentes, muestra que las entidades bancarias dan más importancia de la esperada a otros valores aparte de la profesionalidad y estabilidad, como lo son la cercanía y la confianza, sensaciones psico-cromáticas que los colores son capaces de transmitir (Ambrose y Harris, 2006; Heller, 2008).

En lo que respecta al diseño web *responsive* y *debranding*, parece que la mayoría de las entidades financieras se inclinan por mantenerse al margen y no prescindir de ninguno de los elementos esenciales en sus identidades visuales. Esto puede deberse a que la situación de crisis de reputación, todavía presente en el sector, no genera un buen ambiente para afrontar cambios demasiado arriesgados en términos de identidad corporativa (Romero-Rodríguez & Aguaded, 2016), pese a que algunas entidades llevan años de tradición en el mercado.

Como resultado, gran parte de las entidades se han decantado por el uso de imatipos, dado que la combinación de ambos elementos (texto e imagen) puede reforzar en gran medida la identificación de las empresas ante los usuarios. Le acompañan las formas geométricas sencillas, pocos recursos adicionales y decorativos, y el predominio de la alusión verbal hacia el sector financiero. No obstante, hay algunas decididas a introducir más color en sus identidades visuales, para jugar con el contraste, y al uso de contracciones; una reciente tendencia al minimalismo basada en líneas y formas básicas, cada vez más presente, que permite a las organizaciones y profesionales crear logotipos sencillos pero funcionales, con una gran carga de significados y cualidades implícitas que las líneas y formas son capaces de aportar a los diseños.

La inexistencia de teorías sólidas sobre la digitalización de la identidad visual y de los elementos de las identidades gráficas, sumado a la reciente pandemia mundial por la COVID-19, son algunas limitaciones encontradas durante la elaboración del presente estudio.

No obstante, esto abre las puertas a algunas líneas interesantes de investigación prospectiva como la aplicación de la taxonomía de análisis a empresas de distintos sectores para estudiar sus identidades y verificar su utilidad en diversos campos de actuación de las organizaciones, o incluso, extrapolar el estudio a la banca internacional y obtener una comparativa real entre ambas, lo que también supondría una revolución y avance notable en la aplicación del diseño gráfico para el sector desde todas las perspectivas.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido traducido y revisado por Grammarly Translation Services, a quien agradecemos su labor.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y Apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos
Metodología	Arlen Sanz Peralta, Marta Ortiz Ramos y Luis M. Romero-Rodríguez
Recogida y análisis de datos	Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos
Discusión y conclusiones	Arlen Sanz Peralta y Marta Ortiz Ramos
Redacción, formato, revisión de la versión y aprobación	Luis M. Romero-Rodríguez

7. Referencias bibliográficas

Acaso, M. (2006). *El Lenguaje visual*. Paidós Ibérica.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *Color*. Parramón.

Asociación Española de Banca (AEB). (1 de Julio de 2020). *Bancos socios. Asociación Española de Banca*. AEB. <https://bit.ly/3YSdn7I>

Banco de España. (s.f). *Lista de instituciones financieras*. <https://bit.ly/3SjTSIY>

Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. M. (2011). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España. *Information Research*, 15(1). <https://bit.ly/3Za28qN>

Cabrera Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119-150. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>

Calvo-Rubio, L.M., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Andros Impresores.

Castillo-Abdul, B., Ortega-Fernández, E., & Romero-Rodríguez, L.M. (2022). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision* (Ahead-of-Print). <https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316>

- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Costa, J. (2007). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Denzin, N., & Lincoln, Y.S. (2017). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Dondis, D.A. (1995). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Joly, M. (2009). *La imagen fija*. La marca editora.
- Kononenko, O. (2021). Theoretical aspects of the organization brand management. *Innovative Technologies and Scientific Solutions for Industries*, 15(1), 76-82. <https://doi.org/10.30837/ITSSI.2021.15.076>
- Martín Montesinos, J.L & Mas Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic.
- Martínez, C. (2014). *Manual de recursos tipográficos: Una guía para experimentar con tipografía*. Campgràfic.
- Meinel, C., & von Thienen, J. (2016). Design Thinking. *Informatik-Spektrum*, 39, 310-314. <https://doi.org/10.1007/s00287-016-0977-2>
- Montes Vozmediano, M.J., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Ommpress.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.
- Romero-Rodríguez, L.M., & Aguaded, I. (2016). The economic dis-information in Spain: case study of BFA-Bankia and its IPO. *Communication & Society*, 29(1), 37-51. <https://doi.org/10.15581/003.29.1.37-51>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Castillo-Abdul, B. (2023). Digitalization of Corporate Communications: A multi-stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2). Ahead-of-Print.
- Villafaña, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafaña, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- Whelan, B.M. (1994). *La armonía en el color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores*. Somohano
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Gustavo Gili.
- Wong, W. (2001). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.