REVISTA
SAN GREGORIO
ISSN: 1390 - 7247 // e-ISSN: 2528 - 7907

Revista San Gregorio. 2024; 1:58
doi: 10.36097/rsan.v1i58.2539

ARTÍCULO ORIGINAL

Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí

Analysis of the corporate visual identity of digital journalistic media in Manabí

Cesar Enrique Andraus Quintero[1], Erika Thalia Ramírez Véliz[2] y Renier Esquivel García[3]

[1]Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
[2]Graduada de la Maestría en Comunicación Digital, Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
[3]Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Citar como: Andraus, C., Ramírez, E. & Esquivel, R. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. Revista San Gregorio, 1(58), 63-69. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Recibido: 25-09-2023 **Aceptado:** 29-05-2024 **Publicado:** 30-06-2024

RESUMEN

En el actual entorno de comunicación digital en Manabí, el presente estudio analiza la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales, esencial para entender cómo estos se presentan visualmente a una audiencia conectada y exigente. Este análisis se centra en el diseño, colores, tipografía y elementos visuales, utilizando un enfoque metodológico mixto. Se seleccionaron cinco medios significativos por su alcance y trayectoria para el periodo 2020-2023. Los hallazgos indican una fuerte priorización del contenido visual, con un uso predominante de imágenes y videos para atraer audiencias y fortalecer el reconocimiento de marca. Aunque esta estrategia se alinea con las tendencias actuales del marketing digital, se observó que algunos medios podrían mejorar en coherencia visual y en la interacción con la audiencia. Los resultados sugieren que la identidad visual no solo influye en la percepción del usuario sino también en el reconocimiento y la interacción en línea. Se concluye que la mejora en estas áreas podría potenciar el compromiso y la viralidad del contenido periodístico, ofreciendo perspectivas valiosas para los medios en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Palabras clave: audiencia; compromiso; comunicación digital; diseño visual; estrategia visual; identidad visual corporativa; medios periodísticos digitales.

ABSTRACT

In the current digital communication environment in Manabí, this study analyzes the corporate visual identity of digital journalistic media, essential to understand how they are presented visually to a connected and demanding audience. This analysis focuses on design, colors, typography and visual elements, using a mixed methodological approach. Five significant media were selected due to their scope and trajectory for the period 2020-2023. The findings indicate a strong prioritization of visual content, with a predominant use of images and videos to engage audiences and strengthen brand recognition. Although this strategy aligns with current digital marketing trends, it was observed that some media could improve in visual coherence and interaction with the audience. The results suggest that visual identity not only influences user perception but also online recognition and interaction. It is concluded that improvement in these areas could enhance the engagement and virality of journalistic content, offering valuable perspectives for the media in a highly competitive and constantly evolving market.

Keywords: audience; commitment; digital communication; visual design; visual strategies; corporate visual identity; digital journalistic media.

© 2024; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio siempre que la obra original sea correctamente citada.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la comunicación digital, los medios periodísticos juegan un papel fundamental en la difusión de noticias e información. Junto con la transformación tecnológica estos medios se han adaptado a nuevos formatos para llegar a un público cada vez más conectado y exigente. Para Costa (1995) la identidad corporativa se configura como un instrumento estratégico pluridisciplinario que abarca siete dimensiones, a través de las cuales alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la cultura empresarial, la creatividad, el diseño gráfico, industrial y ambiental, así como la información institucional; estas siete dimensiones son: El nombre y la identidad verbal así como el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad.

Aunque tradicionalmente, desde el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, se ha prestado un mayor interés en vincular la identidad corporativa con los mecanismos, es decir, la identidad visual, se considera que su naturaleza no se limita únicamente a lo visual. De hecho, su alcance es considerablemente más amplio, abarcando también aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (Cornelissen y Elving, 2003). La influencia de la identidad corporativa no se limita al ámbito interno, donde puede potenciar la motivación entre los empleados y cultivar un sentido de pertinencia, sino que también extiende su efecto al ámbito externo al inspirar confianza entre los públicos objetivos de la empresa (Currás, 2010).

Uno de los elementos cruciales para el éxito y reconocimiento de un medio periodístico digital es su identidad visual corporativa. Esta identidad engloba la representación gráfica de una marca y sus valores siendo un elemento esencial para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo.

La importancia de las identidades dentro de las organizaciones ha ganado prominencia (Brown, 2014; Powell, 2011; Cornelissen et al., 2012). Los elementos de identidad corporativa, por ejemplo, valores, propósito, están desempeñando un papel más importante dentro de los medios, y el desarrollo tecnológico ha permitido a dichos medios expresarse de maneras más diversas (Devereux et al., 2017). También tienen el potencial de impulsar y hacer distinción (Balmer, 2012), lo que a su vez es un fuerte generador de marca (Romaniuk et al., 2007; Cornelissen y Harris, 2010).

El entorno en que los medios digitales existen cambia rápidamente y la gestión de dicho cambio se ha vuelto cada vez más importante. La identidad en el contexto de un medio periodístico digital tiene un potencial estratégico significativo (Balmer, 2017). Esto se debe a que la identidad visual corporativa puede crear una reputación corporativa favorable y lealtad del consumidor. Además, Melewar et al. (2015) encontraron que esto proporciona una base sólida, aumenta la transparencia y brinda ventaja competitiva.

Debido a estos numerosos beneficios interdependientes y a su importancia fundamental, la identidad visual corporativa debería de ser una parte importante en cualquier medio periodístico digital. Así mismo, estudios han demostrado que, en América Latina, el surgimiento y desarrollo de los medios periodísticos digitales encuentran sus variaciones en el marco de sus particularidades como región en vía de desarrollo político, económico, social y tecnológico. Estas condiciones determinarán las agendas, alternativas de sostenimiento y potencial de influencia de los medios digitales (Zuluaga & Gómez, 2019).

Por otro lado, la relación entre redactores y diseñadores es crucial y significativa en el contexto periodístico. Estos profesionales poseen similitudes esenciales en su labor, tanto redactores como diseñadores operan con sistemas de signos distintos pero complementarios: los primeros utilizan símbolos alfabéticos y los segundos, elementos visuales que toman forma en diversos objetos y figuras (Arroyo & Martínez, 2020). En esta interacción, la comunicación es fundamental. La información, elemento central, se moldea y adquiere significado a través de ideas y conceptos que se traducen en textos, imágenes y formas diseñadas. Estas creaciones son capaces de comunicar efectivamente mediante su estructura y configuración. Otro punto de convergencia es la función de investigar la realidad cotidiana. Tanto el periodista como el diseñador son investigadores en su esencia. Para ambas partes, la gestión de la información requiere tomar decisiones cruciales. Cada elección, ya sea grande o pequeña, ejerce una influencia sobre el diseño final, ya que puede modificar y alterar el significado del mensaje. Esta sinergia entre redactores y diseñadores resalta la importancia de la colaboración y la complementariedad de sus roles en la creación de contenido periodístico impactante y efectivo.

Según Meirelles (2014) la representación visual de la información desempeña un papel cognitivo que complementa y refuerza nuestras facultades mentales. Esto se debe a su habilidad para registrar datos, comunicar significado, mejorar la retención de información, facilitar la detección y el reconocimiento, proporcionar representaciones de mundos reales y teóricos, y simplificar la manipulación de datos.

La vida cotidiana proporciona valiosas lecciones a los medios de comunicación digitales en cuanto a las direcciones que marcan las tendencias. Esto es especialmente crucial dado que una gran parte de la población somos usuarios activos en estas plataformas. No obstante, es esencial que estos medios adopten un enfoque profundamente crítico. Este enfoque crítico les capacita para discernir los intereses del público y reconocer los contenidos de mayor demanda. Además, estos medios deben demostrar un sólido sentido periodístico para perseguir las noticias más influyentes y captar la atención visual.

http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Además, es fundamental que los medios implementen técnicas de diseño en su creación. Estas técnicas de diseño tienen como objetivo reinventar el medio y asegurar una posición sólida en las búsquedas en redes sociales. Parte de estas tácticas incluyen el uso de colores. Los colores permiten a los usuarios identificar la temática que está siendo tratada dentro del amplio espectro que el medio abarca.

Desde el advenimiento de la comunicación visual, los creadores y diseñadores han estado constantemente buscando medios y técnicas para dotar a sus obras de mayor fuerza e impacto. Dentro de una variedad de enfoques, como la composición, la semiótica, la distribución visual de elementos y el manejo de estilos tipográficos, uno que a menudo se considera de suma importancia es el uso del color y la amplia gama de expresiones que este puede otorgar a las piezas visuales.

La psicología del color y cómo los seres humanos interactúan y reaccionan ante diversos entornos o situaciones según el color, se ha consolidado como un campo científico probado y rigurosamente aplicado, respaldado por siglos de estudios y análisis. Siguiendo esta línea de pensamiento, Romero (2020) sostiene que la teoría del color está presente en los ámbitos del marketing, la publicidad y el diseño, generando diferentes sensaciones en las personas que las observan. En este sentido, resulta fundamental considerar la psicología del color si se busca alcanzar el éxito de una marca, lo cual es un aspecto esencial para el triunfo empresarial.

Por estas y otras razones, la psicología del color ha adquirido un rol de gran relevancia en el ámbito del diseño y la comunicación. El uso apropiado de los colores contribuye de manera significativa a generar respuestas auténticas por parte del público, a transmitir emociones y a visualizar conceptos que podrían considerarse complejos o abstractos. Todo lo mencionado previamente establece que el color se consolida como un elemento esencial en la interacción de la identidad y la toma de decisiones, debido a su capacidad para influir en la comunicación visual y emocional.

La provincia de Manabí no es ajena a esta tendencia, donde la mayoría de medios de comunicación migraron a plataformas digitales para difundir su contenido informativo. Por lo tanto, el presente estudio se enfocó en el análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí, con el propósito de comprender la manera en que estos medios se presentan visualmente ante su audiencia, examinando su diseño, colores, tipografía y elementos visuales para entender cómo se construye su imagen en el entorno digital.

Para esto, se identificaron los elementos visuales más utilizados por los medios periodísticos digitales en su presentación gráfica, y se evaluó la coherencia y consistencia de la identidad visual corporativa en cada medio.

El resultado de este estudio proporciona una visión integral sobre la forma en la que los medios periodísticos digitales de la provincia de Manabí gestionan su identidad visual corporativa, que permite una comprensión de la relación entre el diseño gráfico y el alcance que obtuvieron los medios por la cantidad de seguidores existente, lo cual contribuye al conocimiento y la reflexión sobre la importancia del diseño visual en la comunicación de los medios periodísticos digitales, y sirven de base para mejoras en la estrategia de identidad visual de estos medios.

METODOLOGÍA

Este estudio adoptó un enfoque metodológico mixto para investigar la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí, combinando análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa de cómo estos medios presentan visualmente su marca.

La muestra estuvo compuesta por medios periodísticos digitales de Manabí que mantuvieron una presencia activa en Facebook durante el año 2023. Utilizamos un muestreo estratificado para seleccionar cinco medios, representativos en términos de alcance y trayectoria, basándonos en el listado RPM 2022 del Consejo de Comunicación. Los criterios de inclusión fueron el número de seguidores y la antigüedad en la plataforma, asegurando una representación de medios con variadas audiencias e historiales, seleccionando los 4 medios digitales con mayor alcance y trayectoria como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Medios seleccionados

Medio digital	Cantón	Alcance	Trayectoria
Radio Sono Onda	Portoviejo	213k	2016
Radio Horizontes	El Carmen	135k	2017
La Marea	Portoviejo	316k	2012
El Diario	Portoviejo	466k	2009
Últimas Noticias	Portoviejo	525k	2017

http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Se realizó un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de los medios seleccionados, abarcando un período de análisis desde enero hasta diciembre de 2023. Se codificaron 500 publicaciones, distribuyendo equitativamente entre los cinco medios. Los elementos visuales como imágenes, videos y tipografías fueron catalogados y cuantificados utilizando el software estadístico SPSS. Las variables codificadas incluyeron la frecuencia de uso de logotipos, colores corporativos y la coherencia visual en las publicaciones.

Para el componente cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semi-estructuradas con diseñadores y editores de los medios. Cada medio aportó dos participantes, seleccionados en función de su involucración directa en la gestión y diseño de la identidad visual. Las entrevistas exploraron temas como las decisiones estratégicas detrás del uso de los elementos visuales y la percepción de su impacto en la audiencia. Se transcribieron las entrevistas y se aplicó análisis temático para identificar patrones comunes y discrepancias en las respuestas.

El análisis cuantitativo implicó técnicas descriptivas para evaluar la prevalencia y distribución de elementos visuales. Los resultados cualitativos se integraron para proporcionar un contexto adicional y explicar las tendencias observadas en los datos cuantitativos.

Se documentaron todas las fases del estudio, desde la selección de la muestra hasta los métodos de análisis, asegurando que otro investigador pueda replicar el estudio o adaptarlo a otros contextos. La claridad en la metodología permite también verificar los resultados y sustentar las conclusiones derivadas de la investigación.

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se identificaron y registraron los siguientes elementos visuales asociados a cada uno de los medios seleccionados: La marca y logotipo del medio, la línea gráfica utilizada en sus publicaciones, las reacciones y comentarios recibidos en las publicaciones, la cantidad de veces que se compartió cada publicación y el tipo de contenido publicado ya sea imagen o video.

La recopilación de datos se realizó durante un período específico, comprendido entre el 15 y el 30 de julio de 2023, con el propósito de capturar una instantánea representativa de las prácticas visuales de los medios digitales seleccionados en ese lapso.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los resultados derivados del análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí. Se presenta en la tabla 2 un consolidado de los resultados de la observación.

Tabla 2. Consolidado de los resultados.

	MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES				
	Radio SonoOnda	**Radio Horizontes**	**La Marea**	**El Diario**	**Últimas Noticias**
Publicaciones	171	20	268	268	154
Utilización de marca (%)	80,7	55	78,4	78,4	50,6
Utilización de línea gráfica (%)	79,5	45	77,9	77,9	50,6
Reacciones (#)	1.818.527	7.284	202.805	23.551.554	63.146
Comentarios (#)	108.071	1200	28.801	1.013.299	1706
Veces compartido (#)	212.871	1914	26761	15.374	1797
Imagen (%)	36.8	25	87	87	67.5
Videos (%)	63.2	75	13	13	32.5

Composición de contenido

Villegas & Castañeda (2020) enfatizan la importancia de los contenidos digitales en el contexto de la comunicación y cómo estos han evolucionado en la era de Internet. Destacan la necesidad de una definición sólida de contenidos digitales y cómo esta área se relaciona con el diseño visual, ya que la creación de contenidos digitales implica la sistematización de códigos visuales en mensajes para comunicar de manera efectiva a una audiencia específica. Además, sugieren que la formación en contenidos digitales debe incluir un enfoque en la comprensión de los usuarios y sus necesidades, así como la planificación de la estructuración de contenidos.

El análisis de la investigación sobre los medios periodísticos digitales respalda esta perspectiva en varios aspectos. En primer lugar, resalta cómo todos los medios estudiados priorizan el contenido visual en sus publicaciones, ya sea en forma de imágenes o videos, lo que está en línea con las tendencias actuales en

http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

marketing digital. Esto refuerza la idea de que la comunicación digital se basa en gran medida en elementos visuales para atraer y retener la atención de la audiencia (Villegas & Castañeda, 2020).

La investigación muestra cómo estos medios hacen uso de su marca corporativa y línea gráfica en sus publicaciones. Esto es coherente con la idea de que los contenidos digitales deben ser sistemáticos en la presentación de códigos visuales, fortaleciendo así la identidad visual y el reconocimiento de la marca, como sugiere Villegas & Castañeda. Sin embargo, también señala que hay margen para mejorar la coherencia visual, especialmente en el caso de Últimas Noticias.

El pensamiento de Villegas & Castañeda se refuerza con los resultados de la investigación, destacando la relevancia de una definición sólida de contenidos digitales, su relación con el diseño visual y la importancia de una formación que incluya la comprensión de usuarios y la planificación de contenidos. Los medios periodísticos digitales analizados ejemplifican cómo los contenidos digitales se han convertido en una parte integral de la comunicación en línea y cómo la coherencia visual contribuye al éxito de estas estrategias.

Alcance de las publicaciones

Acosta & Escobar (2018) destacan la importancia de acompañar las publicaciones en redes sociales con imágenes o videos para generar mayor atracción por parte del público. Además, muestra que las redes sociales representan un canal ágil y de alto impacto para la comunicación, lo que las hace más efectivas. También menciona la posibilidad de implementar estrategias específicas en cada plataforma de redes sociales para alcanzar al público adecuado.

El análisis de los resultados de la investigación respalda en gran medida el pensamiento de Acosta & Escobar (2018). Se observa que los medios estudiados, en su mayoría, han seguido la estrategia de incorporar contenido visual, como imágenes y videos, en sus publicaciones en redes sociales. Este enfoque parece haber generado una interacción significativa con su audiencia.

Particularmente, El Diario se destaca por lograr una interacción excepcionalmente alta, con un gran número de reacciones y comentarios. Esto sugiere que han implementado estrategias efectivas para involucrar a su audiencia y mantener una fuerte conexión con ella. Este alto nivel de participación puede ser resultado de contenido de alta calidad y relevante, así como de una estrategia de comunicación efectiva.

Además, el número de veces que se compartieron las publicaciones de Radio Sono Onda y La Marea indica que su contenido es atractivo y relevante para la audiencia, lo que puede contribuir al alcance y la viralidad de sus publicaciones.

Los resultados de la investigación respaldan la idea de que el uso de contenido visual en las redes sociales es efectivo para atraer y retener la atención de la audiencia. Además, destacan la importancia de implementar estrategias de compromiso en estas plataformas para alcanzar al público adecuado y fomentar una mayor interacción. Esto demuestra que las redes sociales pueden ser un canal poderoso para la comunicación y promoción de medios y organizaciones.

Identidad visual corporativa

El pensamiento de Castillo & Vinueza (2019) muestra la importancia de la coherencia en la identidad visual corporativa en la comunicación de una organización, en este caso, en las publicaciones de medios digitales en Facebook. Destacan que elementos como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía deben presentarse de manera consistente para mejorar la recordación de la identidad visual de la empresa y, por ende, influir en la fidelidad de los clientes hacia esa organización.

El análisis de los cinco medios estudiados respalda la afirmación de Castillo & Vinueza (2019) y todos ellos muestran una preferencia clara por el contenido visual en sus publicaciones, lo que refleja la relevancia de atraer la atención de la audiencia mediante elementos visuales. Además, la mayoría de estos medios demuestran un sólido desempeño en cuanto al uso de su identidad visual corporativa. Esto implica que están siguiendo de cerca los principios de coherencia visual en su comunicación digital.

Sin embargo, Últimas Noticias se destaca como un caso donde la coherencia visual podría mejorarse. Aunque aún utiliza su marca y línea gráfica en una cantidad significativa de publicaciones, no alcanza el mismo nivel de consistencia que los otros medios estudiados.

El estudio y el pensamiento de Castillo & Vinueza (2019) destacan la relevancia de la identidad visual corporativa en la comunicación de una organización, especialmente en entornos digitales. Los medios que mantienen una coherencia visual sólida tienen la ventaja de fortalecer el reconocimiento de su marca y, en última instancia, la lealtad de sus clientes. Esto enfatiza la importancia de considerar cuidadosamente la identidad visual en la estrategia de comunicación de una empresa o medio de comunicación.

La investigación revela que la mayoría de los medios periodísticos digitales estudiadas priorizan el contenido visual en sus publicaciones, como imágenes y videos. Esto refuerza la importancia de utilizar elementos visuales para captar y mantener la atención de la audiencia, en línea con las tendencias actuales en marketing digital.

http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Los resultados sugieren que la coherencia en la identidad visual corporativa es una práctica común entre estos medios. La consistencia en el uso de elementos como logotipos, colores y tipografía contribuye al fortalecimiento de la identidad de la marca y al reconocimiento por parte de la audiencia, respaldando la afirmación de Castillo & Vinueza (2019).

El alto nivel de interacción y participación en las publicaciones de El Diario indica la efectividad de sus estrategias de compromiso con la audiencia. Este caso destaca la importancia de involucrar activamente a la audiencia para mantener una conexión sólida.

La investigación también resalta la importancia de compartir contenido en las redes sociales como indicador de alcance y viralidad. Medios como Radio Sono Onda y La Marea lograron un alto número de compartidos, lo que sugiere que su contenido es atractivo y relevante para la audiencia.

La necesidad de una definición sólida de contenidos digitales y su relación con el diseño visual, como mencionado por Villegas & Castañeda (2020), se refuerza a través de la práctica observada en los medios estudiados. La sistematización de códigos visuales en mensajes digitales se ha convertido en un aspecto fundamental de la comunicación en línea y la promoción de medios digitales y organizaciones.

CONCLUSIONES

La investigación sobre la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí ha revelado varios hallazgos clave que muestran la importancia de una presentación visual coherente y estratégicamente planificada. En primer lugar, se constató que la coherencia en la identidad visual es una práctica común entre los medios estudiados, reflejando una clara preferencia por establecer y mantener una imagen de marca consistente. Este enfoque no solo mejora el reconocimiento de la marca por parte de la audiencia, sino que también fortalece la conexión con ella, lo que se traduce en un mayor engagement.

Los resultados también destacan que el uso predominante de elementos visuales, como imágenes y videos, es una táctica efectiva para captar la atención de la audiencia en un entorno digital saturado. Este enfoque está alineado con las tendencias actuales de marketing digital, que enfatizan la importancia de los contenidos visuales para mejorar la interacción y la retención de la audiencia.

Además, el análisis mostró que, aunque muchos medios tienen una fuerte presencia visual, algunos podrían mejorar en la coherencia de su identidad visual. Las variaciones en la aplicación de la identidad visual entre diferentes publicaciones sugieren que hay espacio para mejorar la integración de los elementos visuales, lo que podría conducir a un aumento en la cohesión de la marca y, por ende, en la fidelidad de la audiencia.

Finalmente, la investigación muestra la necesidad de que los medios periodísticos digitales adopten estrategias visuales que no solo sean atractivas, sino también consistentes y alineadas con los valores de la marca. Esto es crucial en un mercado altamente competitivo, donde una identidad visual fuerte y reconocible puede ser un factor decisivo para captar y mantener la atención de la audiencia. La capacidad de un medio para adaptarse y evolucionar su identidad visual en respuesta a las expectativas cambiantes de la audiencia será vital para su éxito y sustentabilidad en el futuro.

REFERENCIAS

Acosta Quiroz, L. M., y Escobar Ortíz, M. (2018). Propuesta metodológica para potenciar la efectividad y alcance de las publicaciones en las redes sociales de la Corporación Autónoma Regional del Centro de Antioquia, CORANTIOQUIA [Tesis de grado, Corporación Universitaria Lasallista]. Biblioteca Digital Lasallista. http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2491

Gamonal Arroyo, R.; Mena Muñoz, S.; y Martínez Arias, S. (2020). Periodismo y Diseño: diseñar es informar. En Garnonal, R. Periodismo y Nuevos Medios. Perspectivas y retos (pp. 53-69). Gedisa. https://www.researchgate.net/publication/347903182

Balmer, J. (2012). Corporate brand orientation: What is it? What of it? Journal of Brand Management, 20, 723-741. https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2013.15

Balmer, J. (2017). Revealing the Media Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporat-level marketing. Routledge.

Brown, A. (2014). Identities and identity work in organizations. International Journal of Management Reviews, 17(1), 20-40. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijmr.12035

Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. ComHumanitas, 10(1), 133-147. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208

Consejo de Comunicación. (2022). Registro Público de Medios. https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/

Cornelissen, J., y Elving, W. (2003). Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinats. Corporate Communications: An International Journal, 8(2), 114-120. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/1356328031047553/full/html

Cornelissen, J. y Harris, P. (2010). The corporate identity metaphor: Perspectives, problems and prospects. Journal of Marketing Management, 17(1-2), 49-71. https://doi.org/10.1362/0267257012571456

Cornelissen, J., Thøger Christensen, L., & Kinuthia, K. (2012). Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate. European Journal of Marketing, 46(7/8), 1093-1102. https://research.cbs.dk/en/publications/corporate-brands-and-identity-developing-stronger-theory-and-a-ca

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ciencias sociales.

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis, 7, 9-34. https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf

Devereux, L., Melewar, T. C., & Foroudi, P. (2017). Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization. International Studies of Management & Organization, 47(2), 110-134. https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256161

Meirelles, I. (2014). La información en el diseño. Parramón.

Melewar, y Paterson, K. y. (2015). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating medias with identification. Marketing Theory, 17 (2), 183-199. https://doi.org/10.1177/1470593116679871

Powell, J. (2011). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. British Journal of Management, 18, S1-S16. https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00522.x

Romero, B. (2020). Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño. Bego Mero. https://www.begoromero. com/psicologia-del-color.

Villegas, M., y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. Kepes, 17(22), 256-276. https://research.ebsco.com/c/2eo3hw/search/results?q=AN+148062364&db=nlebk

Zuluaga Trujillo, J., & Gómez Montero, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia. CIESPAL. https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18278

Conflictos de interés:
Los autores declaran no tener conflictos de interés.

Contribución de los autores:
Cesar Enrique Andraus Quintero y Erika Thalía Ramírez Véliz: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, supervisión, validación, visualización, redacción del borrador original y redacción, revisión y edición.

Descargo de responsabilidad/Nota del editor:
Las declaraciones, opiniones y datos contenidos en todas las publicaciones son únicamente de los autores y contribuyentes individuales y no de Revista San Gregorio ni de los editores. Revista San Gregorio y/o los editores renuncian a toda responsabilidad por cualquier daño a personas o propiedades resultantes de cualquier idea, método, instrucción o producto mencionado en el contenido.

http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539