

Metamorphosis. Dynamics of graphic behaviour on contemporary brands

Metamorfosis. Dinámicas de comportamiento gráfico en las marcas contemporáneas

161

Fernando Oliveira
UNIDCOM, IADE-U
Instituto de Arte, Diseño
e Empresa – Universitário
fo.iade.sos@gmail.com

Daniel Raposo
CIAUD, Faculdade de Arquitectura
Universidade de Lisboa
/ IPCB/ESART,
Escola Superior de Artes Aplicadas
Instituto Politécnico de Castelo Branco
daniel.raposo@gmail.com

Abstract

This paper approaches visual dynamics of current brands on its relationship with the characteristics of the Contemporary Visual Culture. We want to provide input on this issue by establishing relations between the diversity and look of a brand language, as well as reflect about elements that reveal a notion of visual Family. Was adopted a non-interventionist methodology based on literature review and direct observation of the communication of Brands with international scope and during the latest ten years.

This article aims to increase the knowledge about this typology of Brands revealing which data may have utility for academic and pragmatic purposes, serving as support to other researchers as well to support designers during the design process of visual systems for brands that communicate with visual richness.

Keywords

Visual identity system, Brand language, Metamorphic brand marks, Contemporaneity.

Resumen

Este artículo incide sobre las dinámicas de comportamiento visual de marcas actuales en su relación con las características de la Cultura Visual contemporánea. Se quiere aportar conocimiento relativo a esta temática estableciendo relaciones entre la diversidad visual y el Lenguaje de la Marca, bien como reflexionar sobre los elementos que evidencian la noción de familia o coherencia visual. Ha sido adoptada una metodología no intervencionista basada en la revisión de la literatura y en la observación directa de la comunicación de marcas con amplitud internacional, en un espacio temporal de los últimos diez años.

Con este artículo se pretende aumentar el conocimiento en esta tipología de marcas descortinando datos que pueden tener utilidades académicas y pragmáticas, sirviendo como apoyo a otros investigadores o enguanto sistema de planteamiento auxiliar a los profesionales del diseño durante el proceso de abordaje y concepción de sistemas visuales para nuevas marcas que se caracterizan por la comunicación a través de riqueza visual.

Palabras clave

Sistema de identidad visual, Lenguaje de marca, Marcas gráficas metamórficas, Contemporaneidad.

Hacia una cultura visual contemporánea

La identidad visual

La cantidad de información que caracteriza la vida de las sociedades contemporáneas está presente en el modo como estas se organizan y se administran, reflejándose en sus estilos de vida, en los productos de consumo y, consecuentemente, en la comunicación a que estamos sometidos cuotidianamente. La customización y la hipersegmentación han substituido a la padronización, aumentando las posibilidades de expresión y del universo visual comunicativo para dar respuesta a una nueva cultura de marca que exalta los valores asociados a la originalidad y a la diferenciación (Lipovetsky, 2007). Esta nueva dimensión visual acarrea una tendencia de comunicación que se verifica utilizar aun mas la imagen que la palabra, una vez que la información visual tiene que ser percibida rápidamente y mas que ser leída tiene que despertar emociones y arquetipos capaces de persuadir hacia determinada imagen mental (Crow, 2006, pp.19-21). Se trata de un registro que puede ser presenciado en la esquina de Times Square (Nueva York), en los ejemplos de comunicación de la Benetton, quien utiliza un abordaje de intervención social para vender ropa a jóvenes adultos; en la comunicación de American Apparel, que usa la seducción y la provocación sexual para vender ropa interior a un público femenino joven; bien como en los vocabularios visuales diversificados que marcas contemporáneas consiguen tomar de modo independiente a lo que es su misión empresaria, como se observa en la MTV, que dedica a contenidos musicales para televisión u en la AOL, quien aborda contenidos online.

La cultura de la imagen

Esta transición de la palabra para la imagen es referenciada por Crow (2006) como una directriz contemporánea que viene evolucionando desde el inicio de la televisión en colores, provocando cambios en la forma de comunicación de los medios impresos y que adquirió nuevos contornos con las tecnologías digitales. Son ejemplos el cartel para la IBM de Paul Rand, apoyado por la noción freudiana de rebus, la Isotype, sustentada por la cultura de la síntesis visual y por la idea de un lenguaje universal sin palabras. Incluso la transformación de los códigos tipográficos por los diseñadores ingleses en los años 80 con signos que se hacen imágenes, son referenciados por mismo autor (2006) enguanto evidencias de esta nueva Cultura. Pensamos ser relevante referir que incluso la propia noción de Cultura ha sufrido cambios. Según Lipovetsky & Serroy (2008, p. 90) la cultura ha pasado a hacer parte de cualquier faceta de la vida que tenga un contexto social y que funcione en la descodificación de las transformaciones contemporáneas, defendiendo que esas varias manifestaciones culturales se influyen mutuamente y que es en ese contexto donde se da el cambio de lenguajes. Los mismos autores (2008, p. 107) refieren el ejemplo pionero de Andy Warhol en su auto-declaración de artista comercial que al integrar arte, moda e publicidad como un todo transpone fronteras de varias culturas.

Los lenguajes oficiales y no-oficiales

En este contexto tiene sentido referenciar las nociones de lenguaje oficial y de lenguaje no-oficial una vez que esta última surge como la producción cultural una vez que busca una respuesta a la creación de contenidos visuales,

que sufren mutaciones conforme los discursos de sus intervinientes (Crow, 2010, p.84).

En el caso de los lenguajes oficiales existe una institucionalización que permite una codificación, facilitando las condiciones para el reconocimiento de un determinado lenguaje. En otra perspectiva, el lenguaje no-oficial, no pasa por el proceso de control dicho institucional pero es internamente impulsada por su propia razón que es independiente (Crow, 2010, p.86). Para Martin Irvine (2012, pp.1-2) los lenguajes no-oficiales tienen, desde los años 90, desempeñando una función en la cultura visual contemporánea, a través de un vocabulario visual que hoy es reconocido por la cultura de masas, creando significados que están entrelazados con las características y voluntades de las mismas.

Los lenguajes no-oficiales también revelan tendencias que se aplican al modo como las referidas masas son catalogadas y que se enlazan con la cultura de la hipersegmentación que ya hemos referido. Es el caso de los adeptos de fútbol, por ejemplo, que son constituidos por individuos de varias edades, varios orígenes, con profesiones y sueldos distintos pero que se unen por la misma causa: su club. Estos grupos comunican innumerables mensajes a través de los colores que visten u de la manera como pintan sus cuerpos, por la forma como colocan o bufanda u por los gestos de hacen, creando un código no-oficial, que es descifrado y compartido por esta subcultura (Crow, 2010, pp. 106-108). Incluso sus cánticos evidencian un vínculo a la cultura de marca contemporánea que hace uso del sistema sensorial para diferenciarse, conforme veremos adelante.

El comportamiento visual de las marcas contemporáneas

La reacción de las marcas y la noción de Branding

En este contexto de diversidad, la reacción de marcas incluye adoptar medios y ajustarlos a esta realidad y a los escenarios de modificación (Neumeier, 2006), los cuales están en la génesis y esencia de la metamorfosis como concepto y que hacen de la marca un sistema vivo. Es la marca entendida como entidad estructurada que se concilia con las mutaciones de los individuos (Costa, 2008, p.95). Este es un universo que tiene tendencia a aumentar el léxico visual, siendo favorable a la incorporación de originalidad a través de la absorción de varios lenguajes, y que oficializa los lenguajes no-oficiales, una vez que son revelados por medios institucionalizados en los cuales las marcas se inscriben (Crow, 2010, pp. 95-96). Esta es una idea que pertenece a una noción mas amplia de marca, que extiende el potencial de desarrollo de nuevos productos y de su comunicación generando comportamientos a través de experiencias y que se denomina: *Branding*. Olins (2008, p. 21) define este concepto como un proceso multifacético y multidisciplinar que surge como una herramienta y recurso para el marketing, para el diseño y para el comportamiento. Es dirigido a todo el público (interno y externo) de una determinada organización volviéndose una especie de proceso de coordinación para todas las actividades de la misma, materializando visualmente su estrategia.

La noción de lenguaje de marca y sus elementos integrantes

En este encuadramiento pensamos ser pertinente referir que la noción de Lenguaje de Marca (Brand Language), el cual puede tener un rol relevante en la implementación de las dinámicas visuales de las marcas contemporáneas (Oliveira, 2015) una vez que es donde se producen los mensajes con los cuales contacta el público. Olins (2008, pp. 84-87) hace alusión a esta idea por medio de la denominación de «Estilo Visual» pero Lupton (2011, p. 132) tiene una definición concreta para la misma refiriendo que: El lenguaje de la marca es más que la marca gráfica. *Se trata de un sistema de Diseño de elementos como son los colores, formas, imágenes tipografía...*

Costa (2008, p. 151) se refiere al «Tipo de Lenguaje Visual», indicándolo como un repertorio que se proyecta a través del signo lingüístico y por el signo icónico en que los valores emocionales y atractivos son prioritarios con respecto a la pertinencia que, aun así, tiene una relación directa con la

decisión. Así, la capacidad de fusión y transformación de los elementos constituyentes del lenguaje de marca en un sistema parece determinar su capacidad de generar una familia visual coherente. Y por control de esas variables, producir metamorfosis visuales que se conectan a los varios significados necesarios a la comunicación actual y a los soportes en donde está presente. Un caso representativo de la idea en que el sistema visual puede ser más importante que la Marca Gráfica (o *Logo u Brand mark*, utilizando las denominaciones de la lengua inglesa) es en la campaña «*More people Go with Visa*» desarrollada para la Marca VISA en inicios de 2009 (Figura 1). La Marca Gráfica presenta una solución estable y en formato bidimensional. Todavía el Lenguaje asume visualidades distintas que reflejan la idea del pagamiento de bienes u servicios (consumo) a escala mundial por medio de un acto simple y conveniente.



Figura 1. Aspecto de las características visuales de la campaña «*More people GO with Visa*» da Marca VISA, Fuente: <http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/05/visa-all-it-takes.html> (accedido en Mayo de 2016).

Aun así y por la importancia que se atribuyó a los elementos constituyentes tiene sentido identificarlos y encuadrarlos en el Sistema del Lenguaje de Marca, pues es a partir de ellos que algunas marcas proyectan sus mutaciones y una vez que el conocimiento de las variables de un Sistema puede ser relevante al estudio del mismo.

En primer lugar, los aspectos estratégicos de una marca porque son prioritarios en la definición del ADN de la misma, traduciéndose en su personalidad. Es a través de este contexto que inmerge el Lenguaje de Marca y al cual todos los elementos deben responder.

Olins (2008, p.107) hace alusión a la existencia de Elementos Básicos del Sistema, considerando: Nombre y Nombres subsidiarios (caso sea apropiado), Símbolo (si existe), Tipografía institucional y Tipografía subsidiaria (caso sea apropiado) y Color (es). Mollerup (2007, pp.55-58) tiene la misma opinión que Olins (2008) con relación a los elementos fundamentales de una Identidad Visual. Aún así, Mollerup propone el 5º Elemento como una componente especial que es responsable por un reconocimiento inmediato de una determinada Marca. El 5º Elemento no existe necesariamente en todas las marcas y en gran parte de los casos se trata de algo que se cristaliza con el tiempo. A veces, es una parte de la Marca Gráfica, en otros casos asume la forma de un producto de la marca o de una parte de este. Pueden existir casos en los cuales esta componente tiene origen en varios elementos de una determinada marca. Por ejemplo en el caso de Adidas, el 5º Elemento es representado por las tres rayas, una vez que se trata de un elemento prominente en la comunicación visual de la Marca que al mismo tiempo representa el reconocimiento directo que el público tiene del producto sin necesidad de un mensaje escrito.

Sobre a noción de Marca Gráfica, Raposo (2008, p.16) menciona tratarse de la síntesis que visualiza la noción que tenemos de determinada entidad, producto u servicio. Es constituida por Símbolo y Logotipo articulados como un todo o usados individualmente.

Para reforzar la eficacia de la Marca Gráfica, se pueden seleccionar Elementos Complementarios que son constituidos por: Imagética, Forma, Movimiento y Sonido (Oliveira, 2015, p.164). La Imagética complementa el Sistema (Lupton, 2011, p.132) y le proporciona diversidad visual, bien como una relación directa con el producto/servicio y con la audiencia. Dice respeto a todo lo que es la imagen, en donde se incluye el género de fotografía, el tipo de iconografía o la tipología de grafismo. La Forma es propuesta por Lupton (2011, p.132) y es emocionalmente activa reflejándose en el universo tridimensional, a partir de la Arquitectura, por medio de los Ambientes y de los objetos. El Movimiento (Wheller, 2009, p.136) se relaciona con las nuevas tecnologías, que exigen una adaptación del lenguaje visual al pensamiento animado y a la narrativa, la cual también puede estar presente en la Imagética, en la Forma y en la Marca Gráfica (Oliveira, 2015, pp.165-166). El Sonido es referido por Wheller (2009, p.134) y por Olins (2008, p.107) pero no pertenece al Sistema Visual. Todavía dice respeto al modo como la marca habla con sus audiencias (tono de voz) o a la representación sonora del Lenguaje Visual, el cual puede ser cristalizada por una música, por una voz u por ambas que pueda asociarse a determinada marca. El Sonido hace el puente entre el plano visual y el sensorial, por lo cual es importante en la comunicación de las marcas actuales que viven de la

experiencia. Olins (2008, p.107) todavía incluye el Olfato como elemento sensorial del Sistema, que referimos pero no trataremos en este trabajo.

Las metamorfosis y los elementos unificadores

Las metamorfosis visuales que algunas Marcas contemporáneas comprenden están relacionadas con su contexto y con su Lenguaje, pero también por la capacidad de sus elementos, o de parte de ellos, en asumir representaciones variadas que garantizan la noción de coherencia o familia visual. Uno de esos elementos es la Marca Gráfica que para Leitão, Lélis e Mealla (2014) puede ser metamórfica si responde a cuatro requisitos: morfología (retícula de construcción); sintaxis (forma, color y textura); narrativa (que puede ser Síncrona o Asíncrona); y experiencia, que resulta da simbiosis de los anteriores proyectando participación y fidelización (admiración, accesibilidad, curiosidad, estatuto, identificación, orgullo, fidelidad e comprensión). Van Nes (2012) menciona que la marca metamórfica tiene seis componentes que crean su sistema de identidad, a través de los cuales se pueden establecer distintas conexiones y variables para asegurar el reconocimiento: logotipo; tipografía, color, grafismo y lenguaje. Esta es una afirmación que confirma la importancia del Sistema y de su Lenguaje de Marca bien como, de sus elementos, conforme hemos referido antes.

Entonces, las metamorfosis pueden tener variaciones y Van Nes (2012) sugiere una clasificación para ellas. Estas pueden oscilar dentro de una forma (Contenedor: forma dentro de la cual varía el grafismo); Adaptarse a un determinado fondo (*Wallpaper*: el logotipo es el elemento estable y el fondo cambia; Puede surgir a través de una biblioteca de formas (ADN: la Marca Gráfica puede ser combinada por diversos modos por formas generadas y de acuerdo con principios establecidos); consistencia del Sistema de lenguaje (Fórmula: un código o una estructura que permite la combinación de varios elementos del Sistema); a partir de la capacidad de adaptación formal (Customizado – dando al público la posibilidad interacción con la visualización de la Marca Gráfica); o por un control tecnológico (Generativo: la Marca Gráfica es controlada por un sistema informatizado que obedece a comandos u algoritmos).

No obstante esta clasificación defina algunas tipologías es necesario entender. Un sistema de identidad visual consiste en el diseño y definición de reglas de articulación gráfica y semántica entre diversos signos gráficos de modo a que constituyan un significado mayor que la suma de las partes. Este sistema representa públicamente y coherentemente un mismo objeto de acuerdo con una identidad particular y en función de la imagen de marca pretendida (Raposo, 2012). En el caso de las Marcas metamórficas, la observación directa revela identidades con diversidad en su Lenguaje de Marca pero también revela un apoyo estructural que la identifica y que hace de ella un todo reconocible.

Por ejemplo, en la clase «Contenedor», los casos de la Identidad Visual da City of Melbourne (desarrollada por el estudio de Landor en Sydney) o NYC (desarrollada por Wolff Olins) (Figura 2), permiten observar como la marca gráfica se apoya en la forma tipográfica que asegura el reconocimiento y permite la mutabilidad del contenido de la Sigla. En la comunicación de ambas marcas existe una estructura que deriva de la Marca Gráfica. En el caso de City of Melbourne surgen fotografías a las cuales se

sobreponen figuras geométricas en situaciones sólidas y de transparencia. La existencia de una tipografía auxiliar garantiza la unidad de la comunicación entre los soportes. Observando el caso de NYC, la red de construcción de la Marca Gráfica se apoya en una estructura regular. Esa misma estructura es utilizada en la comunicación para proyectar la diversidad que caracteriza la ciudad y por analogía a lo que ocurre con la organización urbana, también tiene una base geométrica y es el receptáculo para la variedad cultural.

En la clase «Wallpaper» tenemos el caso de AOL, donde el logotipo o sigla es el elemento estable y el fondo es mutable. En este caso el Lenguaje Visual se forma por la propia diversidad de imágenes y de formas que generan distintos fondos que representan los diversos contenidos de acción de la Marca. La tipografía auxiliar utilizada es siempre de la misma familia y surge de una forma lógica y siempre alineada con los demás elementos, estabilizando la comunicación.



Figura 2. Aspecto de las características del Lenguaje Visual de la Marca NYC, desarrollada por WOLFF OLINS. Fuente: <http://archive.wolffolins.com/work/new-york-city?ghost=1> (accedido en Abril de 2016).



Figura 3. Aspecto de las características del Lenguaje Visual de la Marca EDP, desarrollada por Stefan Seigmester y Jessica Walsh. Fuente: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/edp/> (Accedido en Mayo de 2016).

Los casos de la Marca de la ciudad de Bologna (desarrollada por Mateo Bartoli y Michele Pastore) y de la Marca gráfica del MAD, Museum of Arts and Diseño em Nueva York (desarrollada por Pentagram) están inseridas en la clase «ADN». En estos ejemplos existen sistemas tipográficos basados en la escritura, teniendo el logotipo y la tipografía como elementos estables, pero también como elementos de expresión, permitiendo mutabilidad al mismo tiempo que aseguran estabilidad. Los dos ejemplos de Marcas Gráficas presentan comportamientos distintos, una vez que Bologna utiliza la metamorfosis del Símbolo y que el MAD corresponde parcialmente a la noción de «Contenedor» ya referida. Sobre las características del Lenguaje Visual, ambos casos usan una derivación directa

de la definición de la clase ADN, pero sus elementos son combinados con la fotografía generando aun mas posibilidades visuales.

La Marca Gráfica de Google (lanzada en 2006 y desarrollada internamente) o la Marca Gráfica de Secca, South Eastern Centre Contemporary Art en Carolina del Norte (desarrollada por el *partner* de Pentagram, Luke Hayman) están en la clase «Fórmula», una vez que usan la tipografía como elemento estable y son exploradas varias paletas cromáticas. El lenguaje de Google se subdivide en elementos geométricos que también son la estructura da tipografía utilizada en la Marca Gráfica. Ya en el caso de Secca, la Marca gráfica se caracterizada por la noción de movimiento en asociación a las nuevas tecnologías, que se refleje en la animación del *lettering* a través de un eje horizontal. Pensamos importante referir que el Ritmo y Animación como un elemento complementar del Lenguaje de Marca (Wheller, 2009, p. 136) pero en este ejemplo surge como una componente esencial de la misma. En cuanto a su Lenguaje la observación directa revela que esta pasa por una especie de congelamiento de las situaciones animadas para que estas puedan ser implementadas en soportes que no permiten animación. La solución tiene características de los materiales de imprenta, lo que no deja de ser una curiosidad.

Respecto a la clase Customizado, la Marca diseñada para Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura (desarrollada por João Campos) y Rio 450 Anos (desarrollada por CRAMA), evidencian la tipografía como elemento de estabilidad y estructura, permitiendo servir de referencia para un símbolo que puede cambiar directa u indirectamente por el público. No obstante, si en el caso de Guimarães es posible establecer una relación con la noción de «Contenedor», el segundo corresponde más a la noción de «*Wallpaper*» sugeridas en la clasificación de Van Nes (2012).

A nivel del Lenguagem Visual, el caso de Guimarães 2012 utiliza la diversidad del símbolo para generar soportes de comunicación variados, algunos con referencias a la cultura de la ciudad. La tipografía es siempre la misma y garante la unidad cuando cambia el símbolo o la Marca Gráfica consta en soportes con fotografía. Durante el evento, el público pudo customizar y usar versiones de la Marca Gráfica, por ejemplo en el comercio local, aumentando las posibilidades visuales del Lenguaje que se hizo único única para quienes viven allí. El caso Rio 450 Anos tiene un lenguaje con características semejantes al caso anterior, en la medida que usa un repertorio de posibilidades apoyado elementos del Sistema y que el símbolo tipográfico es el elemento estable. Se distinguen dado que el segundo caso tiene la posibilidad de ser acoplado con varias visualidades que proyectan las características de diversidad da población de la ciudad. Aquí la tipografía auxiliar también es siempre la misma y la fotografía es utilizada con «filtros» cromáticos que afirman un estilo. La personalización por el público permite aumentar los coeficientes de originalidad.

La marca da Fugue desarrollada por Stefan Seigmester & Jessica Walsh se insiere en la clase Generativo. En este caso la Marca Gráfica cambia en función de comandos informatizados, pero existe la percepción de que las formas derivan de los mismos elementos. Tiene la particularidad de ser producido por un lenguaje binario que origina formas orgánicas. A nivel del Lenguaje Visual la tipografía auxiliar es un elemento de consistencia bien como lo es

el color, aunque la mayoría de las aplicaciones sea en negro. El universo da Imagética tiene un fuerte componente iconográfico y también el es generado por las tecnologías y es constituido por formas orgánicas.

Conclusiones

Las marcas gráficas metamórficas reflejan las características de la diversidad visual de la cultura contemporánea. Por la incorporación de lenguajes no-oficiales en lenguajes oficiales y al revés, se aumenta la diversidad y se mantiene una relación con los consumidores actuales, también ellos con características dinámicas.

Pensamos que estas ideas de diversidad no transforman la noción que existe de Identidad Visual, pero la integran en una reacción a los tiempos contemporáneos. La metamorfosis de algunas Marcas Gráficas no resultan de un simples visual, sino que surgen de una revisión del posicionamiento de la marca, para expresar una identidad en transformación y ajuste casi individual a una persona y que por ello adopta un discurso o mutable.

En termos de consistencia de una identidad visual metamórfica necesita una fuerte componente estructural para que sea posible el reconocimiento de la identidad. No obstante, la observación evidencia el rol importante que cumple la tipografía. Este es un facto que se verifica en las propias Marcas Gráficas y en los Lenguajes que son utilizados por las mismas para comunicar, una vez que es con base en esta última que la noción de dinámica visual se propaga hacia las audiencias. Es relevante destacar que estos Sistemas son formados por elementos concretos y que todos contribuyen para el mismo objetivo, el de la búsqueda por responder a uno de los grandes desafíos de la Marca Gráfica metamórfica, que es la memorización que posibilita el reconocimiento. Uno de esos requisitos es la utilización de los media mas adecuados y que apuntan hacia internet y la televisión, siendo éstos responsables por incorporar una mutación de los principios del diseño. Y con ello, originar otros puntos de vista para emprender el proyecto.

Bibliografía

Costa, J. (2008). A imagem de marca. Um fenómeno social. São Paulo: Editora Rosari.

Crow, D. (2006). Left to Right. The Cultural shift from words to pictures, Switzerland: Ava.

Crow, D. (2010). Visible Signs. United Kingdom: Ava Publishing.

Leitão, S., Lélis, C., Mealha, O. (2014) Marcas que se querem mutantes: Princípios estruturantes e orientadores. II Congresso Mundial de Comunicação IberoAmericana, Braga/Portugal, 13-16 de Abril.

Lipovetsky G., Serroy, J. (2010), O Ecrã Global. Lisboa: Edições 70.

Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras.

Mollerup, P. (2007). Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks. Switzerland: Lars Muller Publishers.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to bridge the distance between business strategy and Design. Berkley: New Riders.

Olins, W. (2008). The Brand Handbook. United Kingdom: Thames & Hudson.

Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas. Contributos sobre a utilização de Diagramas na Conceção e Análise do Discurso Visual das Marcas. Tese Doctoral. Lisboa: FA/UL.

Raposo, D. (2008) Design de Identidade e Imagem Corporativa - Branding, história da marca, gestão da marca, Identidade visual corporativa. Catelo Branco: Edições IPCB.

Raposo, D. (2012). La letra como signo de identidade visual corporativa: Codificación y Descodificación del sistema de identidad. Tese doutoral. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Vaan Nes, Nes, I. (2012). Dynamic Identities: How to create a living brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Wheller, A. (2009). Designing Brand Identity: an essential guide for the enti rebranding team, New Jersey/USA, John Wiley & Sons In.