

Evolución de los manuales de marca en la era digital: Adaptación a plataformas multimedia y su impacto en la consistencia visual

Evolution of Brand Manuals in the Digital Age: Adaptation to Multimedia Platforms and Its Impact on Visual Consistency

Ana Del Rocío Cornejo Mayorga

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN
DIVERSAS DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - Junio, V°6-N°1; 2025

- ✓ **Recibido:** 28/02/2025
- ✓ **Aceptado:** 27/03/2025
- ✓ **Publicado:** 30/06/2025

PAIS

- Ecuador – Milagro

INSTITUCION

- Universidad Estatal de Milagro

CORREO:

✉ acornejom2@unemi.edu.ec

ORCID:

🌐 <https://orcid.org/0000-0002-4078-380X>

FORMATO DE CITA APA.

Cornejo, A. (2025). *Evolución de los manuales de marca en la era digital: Adaptación a plataformas multimedia y su impacto en la consistencia visual*. Revista G-ner@ndo, V°6 (N°1),. 3161 – 3175.

Resumen

Este artículo explora cómo los manuales de marca han evolucionado para adaptarse a las demandas de la era digital, donde las marcas deben ser consistentes en múltiples plataformas como redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web. Se investigan las nuevas pautas digitales incorporadas en los manuales de marca modernos, incluyendo animaciones, interactividad y diseño responsive, y su impacto en la percepción de coherencia visual y profesionalismo por parte del público. A través de un análisis comparativo y estudios de caso de marcas líderes, se examina el rol de estos manuales en la construcción de una identidad visual coherente en entornos digitales.

Palabras clave: Manuales de marca, Era digital, Consistencia visual, Plataformas multimedia, Diseño gráfico adaptativo, Identidad visual digital, Experiencia del usuario, Coherencia de marca, Diseño responsive.

Abstract

This article explores how brand manuals have evolved to adapt to the demands of the digital age, where brands must maintain consistency across multiple platforms such as social media, mobile applications, and websites. It investigates the new digital guidelines incorporated into modern brand manuals, including animations, interactivity, and responsive design, and their impact on public perception of visual coherence and professionalism. Through a comparative analysis and case studies of leading brands, this study examines the role of these manuals in building a consistent visual identity in digital environments.

Keywords: Brand manuals, Digital age, Visual consistency, Multimedia platforms, Adaptive graphic design, Digital visual identity, User experience, Brand consistency, Responsive design.

Introducción

En la era digital, las marcas enfrentan el desafío de mantener una identidad visual coherente en un entorno dinámico y fragmentado. La proliferación de plataformas multimedia y dispositivos con diversas resoluciones ha obligado a las empresas a adaptar sus manuales de marca tradicionales para asegurar una representación consistente en todos los canales digitales. Esta adaptación no solo implica la inclusión de directrices para medios impresos, sino también la incorporación de pautas específicas para entornos digitales, como animaciones, interactividad y diseño responsivo (Digitalvar, 2024). Según Digitalvar (2024), el propósito principal de un manual de marca es asegurar la coherencia y uniformidad en todas las manifestaciones de la marca, abarcando elementos visuales y comunicacionales.

El auge de las plataformas digitales ha redefinido la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias. En lugar de limitarse a medios impresos estáticos, las empresas ahora deben considerar cómo sus identidades visuales se adaptan a experiencias dinámicas e interactivas en redes sociales, aplicaciones móviles, sitios web y otros canales digitales. Esto ha llevado a un cambio en el enfoque de los manuales de marca, que ahora deben abarcar directrices para animaciones, videos, interacciones táctiles y otros elementos multimedia. Esta evolución no solo afecta la presentación visual, sino también la percepción de coherencia y profesionalismo por parte de los consumidores (Unonu, 2024). Unonu (2024) argumenta que la evolución del branding en la era digital ha sido un viaje fascinante, donde las marcas han tenido que adaptarse para seguir siendo relevantes.

En este contexto, la adaptación de los manuales de marca a las plataformas digitales no solo garantiza la consistencia visual, sino que también contribuye a construir una experiencia de usuario coherente y efectiva. Los consumidores de hoy en día interactúan con las marcas en múltiples puntos de contacto digitales, y una identidad visual inconsistente puede generar confusión o disminuir la percepción de profesionalismo. Por lo tanto, es crucial analizar cómo

estas transformaciones impactan en la percepción de coherencia y profesionalismo por parte del público, y cómo las marcas pueden redefinir sus manuales para incluir pautas específicas que respondan a las demandas de los entornos digitales actuales (Digitalvar, 2024; Unonu, 2024).

La creciente importancia de las experiencias digitales también ha impulsado la incorporación de diseños adaptativos y responsivos en los manuales de marca. Según un estudio reciente, las marcas que logran mantener una coherencia visual en múltiples plataformas digitales experimentan un mayor reconocimiento de marca y una percepción de profesionalismo más fuerte (Digitalvar, 2024). Esto resalta la necesidad de que las empresas actualicen continuamente sus manuales de marca para alinearse con las tendencias digitales emergentes y garantizar una comunicación efectiva en un entorno digital en constante cambio. A medida que el panorama digital sigue evolucionando, comprender cómo adaptar los manuales de marca a estos nuevos desafíos se vuelve esencial para mantener una identidad visual coherente y relevante.

Además, la transición hacia manuales de marca digitales ha permitido una mayor flexibilidad y accesibilidad en la aplicación de las directrices de identidad corporativa. Como señala el manual de identidad corporativa de la Cámara de Comptos de Navarra, la adaptación de la marca al entorno digital es esencial para dotar de personalidad, flexibilidad funcional y coherencia a la imagen de la entidad (Bega Comunicación, 2024). Esta adaptación no solo facilita la correcta aplicación del logotipo y su simbología en diversos soportes, sino que también garantiza una comunicación más efectiva y alineada con las expectativas de una sociedad cada vez más digitalizada.

Por otro lado, la evolución del branding en la era digital ha llevado a cuestionar la rigidez de los manuales de marca tradicionales. Marina Goñi (2024) argumenta que los manuales de marca han seguido una función y forma de hace décadas, y que en el pasado era necesario conocer la estructura de un logotipo y sus proporciones debido a la reproducción manual en

muchos soportes. Sin embargo, en el contexto actual, es imperativo que estos manuales evolucionen para reflejar las necesidades y dinámicas del entorno digital, permitiendo a las marcas adaptarse rápidamente y mantener su relevancia en un mercado en constante cambio.

Métodos y Materiales.

Para llevar a cabo este estudio sobre la evolución de los manuales de marca en la era digital, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. La integración de ambas metodologías permitió obtener una visión holística y detallada del fenómeno, asegurando la validez de los hallazgos a través de la triangulación de datos (Creswell & Plano Clark, 2018). Este enfoque fue seleccionado para explorar no solo cómo han cambiado los manuales de marca, sino también para comprender las percepciones de diseñadores y consumidores respecto a la coherencia visual en entornos digitales.

En la primera fase del estudio, se realizó una revisión teórica exhaustiva que incluyó el análisis de manuales de marca tradicionales y digitales, publicados entre 2018 y 2024. Se seleccionaron aquellos manuales que pertenecían a marcas líderes en sus respectivos sectores y que presentaban adaptaciones significativas a plataformas digitales. Esta selección se basó en la relevancia de las marcas en el ámbito digital y su capacidad de innovar en la comunicación visual (Johnson, 2022). Se utilizó un método de análisis de contenido para identificar los cambios clave en la estructura, diseño y elementos multimedia incluidos en los manuales más recientes (Krippendorff, 2019).

En la segunda fase, se llevó a cabo un estudio de casos en el que se analizaron en profundidad tres marcas que han implementado manuales de marca digitales exitosos. Estas marcas fueron seleccionadas con base en su liderazgo en innovación digital y su reconocimiento en la industria por mantener una identidad visual coherente en múltiples plataformas multimedia (Lee & Lee, 2020). Para cada caso, se evaluaron sus manuales digitales considerando criterios

de diseño adaptativo, interactividad y uso de animaciones. Este análisis permitió identificar buenas prácticas y estrategias efectivas de comunicación visual en entornos digitales.

Complementando el estudio de casos, se realizaron encuestas y entrevistas a diseñadores gráficos, profesionales de marketing y consumidores. Las encuestas se enfocaron en evaluar la percepción de coherencia visual en plataformas digitales y su impacto en la percepción de profesionalismo de la marca. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas permitieron obtener información cualitativa más profunda sobre las experiencias de los profesionales al implementar manuales de marca digitales (Patton, 2020). Para asegurar la validez de los datos, se utilizó un muestreo intencional, seleccionando participantes con experiencia en diseño digital y branding.

Finalmente, se realizó un análisis comparativo para evaluar el impacto de los manuales digitales versus tradicionales en la consistencia visual y la experiencia del usuario. Este análisis se basó en la comparación de marcas que han migrado de manuales impresos a digitales, observando las diferencias en la percepción de la marca antes y después de la transición digital (Wang & Wang, 2023). Se utilizó un enfoque estadístico para analizar las respuestas cuantitativas de las encuestas, mientras que el análisis temático se aplicó a las entrevistas cualitativas, identificando patrones y tendencias en las respuestas de los participantes.

Análisis de Resultados

La revisión teórica y documental realizada en esta fase permitió identificar una evolución significativa en la estructura, propósito y alcance de los manuales de marca en el contexto de la transformación digital. A partir del análisis de más de veinte manuales publicados entre 2018 y 2024, se evidenció una tendencia creciente hacia la digitalización de estos documentos, tanto en su formato como en sus contenidos (Digitalvar, 2024).

Los manuales tradicionales, comúnmente diseñados en formato impreso o PDF estático, se centraban principalmente en la correcta reproducción del logotipo, el uso del color, la tipografía institucional y su aplicación en materiales impresos como papelería, uniformes o señalética. Este enfoque rígido y técnico, aunque funcional en su momento, resulta insuficiente frente a las dinámicas actuales del ecosistema digital, que demandan una mayor flexibilidad y adaptabilidad (Goñi, 2024).

En contraste, los manuales contemporáneos han incorporado nuevos componentes que responden a las exigencias de la comunicación visual en entornos digitales. Se identificaron lineamientos específicos para plataformas como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y newsletters, incluyendo pautas para la integración del logotipo en diferentes formatos, adaptación tipográfica, uso de animaciones, microinteracciones y principios de diseño centrado en el usuario (UX) (Unonu, 2024; Lee & Lee, 2020). Esta transformación convierte al manual de marca en una herramienta estratégica de gestión de la identidad corporativa, más allá de su función normativa original.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la adopción del diseño responsivo como principio rector. Marcas como Google, Spotify y Adobe presentan manuales que simulan visualmente la adaptación del branding en múltiples tamaños de pantalla y dispositivos. Esta integración permite mantener la coherencia de la identidad visual sin sacrificar la funcionalidad ni la experiencia del usuario, asegurando que los elementos de la marca se perciban de manera clara y profesional, independientemente del medio (Bega Comunicación, 2024).

Además, se constató una tendencia creciente hacia la interactividad y la actualización constante. Algunos manuales digitales incluyen módulos editables, animaciones demostrativas o interfaces navegables que permiten al usuario interactuar con los elementos visuales. Esta evolución refleja un cambio de paradigma: el manual ya no se concibe como un documento

cerrado, sino como una herramienta flexible, dinámica y alineada con la cultura digital actual (Wang & Wang, 2023).

Finalmente, otro aspecto clave identificado fue la incorporación de lineamientos culturales y sociales contextualizados. Marcas globales han comenzado a desarrollar adaptaciones de sus manuales que consideran variables idiomáticas, contextos culturales y escenarios regionales. Esta práctica permite mantener la coherencia visual sin caer en uniformidades que puedan resultar insensibles o poco efectivas en mercados específicos (Lee & Lee, 2020). En resumen, esta primera fase evidencia que los manuales de marca han evolucionado de ser documentos técnicos y prescriptivos a convertirse en plataformas estratégicas de gestión visual, interactivas y adaptables. Esta transformación responde a la necesidad de mantener una identidad visual coherente, profesional y flexible, alineada con las exigencias de un entorno digital cada vez más diverso, dinámico y centrado en la experiencia del usuario.

Con el objetivo de observar cómo se implementan en la práctica los principios de los manuales de marca digitales, se llevó a cabo un estudio de casos enfocado en tres marcas reconocidas por su innovación visual, presencia global y consistencia en entornos digitales: Canva, Netflix y Airbnb. Esta fase buscó analizar los elementos estructurales, estratégicos y funcionales que caracterizan a sus manuales, a fin de identificar buenas prácticas y patrones emergentes en la construcción de identidades visuales coherentes, dinámicas y adaptables. La selección de los casos se basó en su liderazgo en branding digital, así como en la accesibilidad pública de sus manuales en línea para su análisis detallado.

Esta fase de la investigación se enfocó en el análisis en profundidad de tres marcas globales que han implementado con éxito manuales de marca digitales: Canva, Netflix y Airbnb. La selección respondió a criterios de innovación en identidad visual digital, consistencia multiplataforma y accesibilidad de sus manuales para revisión académica. El análisis comparativo reveló cómo estas marcas han desarrollado enfoques avanzados y adaptativos para

gestionar su branding en entornos digitales, convirtiendo sus manuales en verdaderas herramientas de experiencia de marca y no solo en documentos normativos.

El primer caso seleccionado corresponde a Canva, una plataforma de diseño gráfico digital que, desde sus inicios, ha impulsado la democratización del diseño mediante herramientas intuitivas y accesibles. Dada su naturaleza 100% digital, Canva representa un referente contemporáneo en cuanto a identidad visual coherente y adaptable. Su manual de marca es reflejo de su filosofía: dinámico, interactivo y centrado en el usuario. Este documento, más que un simple compendio de normas gráficas, funciona como una guía de aplicación flexible que contempla múltiples escenarios digitales, adaptándose a las exigencias de la comunicación visual moderna.

Canva representa uno de los casos más emblemáticos de integración del branding con la experiencia del usuario en el entorno digital. Su manual de marca digital no es un archivo descargable tradicional, sino una plataforma interactiva y modular que se actualiza en línea. Este manual incluye secciones específicas para distintos puntos de contacto digitales, desde publicaciones en redes sociales hasta plantillas para presentaciones empresariales, banners web y materiales promocionales.

Uno de los elementos más destacables es la implementación de ejemplos visuales en tiempo real, donde los usuarios pueden ver cómo se aplican los elementos visuales en formatos reales de uso cotidiano. Asimismo, incorpora directrices sobre uso de imágenes, tono comunicacional, voz de la marca, y adaptaciones visuales para campañas de marketing con identidad coherente. Esta lógica de integración entre contenido visual y narrativa de marca está alineada con los principios de diseño centrado en el usuario (Norman, 2013), y refuerza la accesibilidad y democratización del diseño, valores centrales de la filosofía de Canva como empresa.

Canva también permite compartir el manual con equipos remotos, facilitando el trabajo colaborativo y evitando errores comunes en la implementación de la identidad visual. Esta visión descentralizada y colaborativa del manual representa una ruptura con los modelos jerárquicos tradicionales y refleja una tendencia hacia entornos más flexibles y dinámicos en la gestión de marca (Lee & Lee, 2020).

El segundo caso corresponde a Netflix, una marca global cuyo enfoque minimalista y altamente controlado ha sido clave para consolidar una identidad visual sólida y reconocible a nivel internacional. A diferencia de otras marcas con una estética más abierta o flexible, Netflix mantiene una estrategia visual rigurosa, diseñada para funcionar en entornos digitales altamente personalizados y saturados de contenido. Su manual de marca se orienta a garantizar la uniformidad en la experiencia visual del usuario, considerando aspectos técnicos como el contraste, la legibilidad en pantallas, y la adaptación del logotipo a múltiples interfaces digitales. Este enfoque hace de Netflix un caso ejemplar en cuanto a control visual y branding funcional en plataformas multimedia.

El manual de marca digital de Netflix se destaca por su enfoque minimalista, altamente controlado y orientado a garantizar la máxima legibilidad y coherencia visual en plataformas digitales. A diferencia de Canva, Netflix mantiene una estructura más cerrada y técnica, reflejando su necesidad de preservar la integridad de su identidad visual a nivel global, en múltiples idiomas y culturas. Este manual establece normas claras para el uso del logotipo en fondos claros y oscuros, proporciones exactas, zonas de seguridad y usos prohibidos, todo complementado con simulaciones visuales aplicadas a sus propias interfaces. Un aspecto clave es que se incluyen guías específicas para aplicación en interfaces de usuario (UI), como smart TVs, aplicaciones móviles y navegadores web, considerando aspectos como contraste, escalabilidad y legibilidad en entornos visualmente saturados.

Además, Netflix proporciona instrucciones detalladas sobre uso de motion graphics, transiciones y microinteracciones, fundamentales para mantener una identidad visual coherente en entornos animados y audiovisuales. Esta integración de branding con narrativa visual dinámica responde al enfoque de branding como experiencia viva, donde cada frame y cada transición comunica (Wheeler, 2017).

El manual también abarca políticas de co-branding y uso de marca en campañas colaborativas, lo que demuestra una preocupación por mantener el control de la identidad visual sin sacrificar flexibilidad en contextos compartidos. El tercer caso seleccionado es Airbnb, una marca que ha transformado su identidad visual desde una perspectiva global e inclusiva. A diferencia de los casos anteriores, donde la funcionalidad digital es el eje dominante, Airbnb incorpora en su manual de marca una fuerte carga narrativa, ética y cultural. Su propuesta visual no solo busca coherencia estética, sino también transmitir valores como diversidad, pertenencia y hospitalidad. Esto se refleja en la manera en que su manual aborda temas como accesibilidad, representación multicultural y adaptabilidad cultural. En este sentido, Airbnb representa una evolución del manual de marca como herramienta estratégica para construir no solo identidad visual, sino también reputación institucional y conexión emocional con sus públicos.

Airbnb destaca por desarrollar un manual de marca profundamente inclusivo y multicultural, lo que refleja su misión de conectar personas y culturas a través de experiencias únicas. Su guía digital, más que un manual técnico, funciona como un documento narrativo y estratégico. Está dividida en secciones que combinan pautas visuales, tono comunicacional y principios éticos de representación gráfica.

Una de las características más notables es la incorporación de directrices de diseño accesible, incluyendo pautas sobre contraste de color, uso de tipografía legible, diseño responsivo y representación visual diversa. Airbnb prioriza la inclusión de ilustraciones y fotografías que reflejan pluralidad cultural, identitaria y social, promoviendo una comunicación

visual ética, cercana y sensible a las audiencias globales (García & Ríos, 2022). Su manual digital también contempla pautas adaptativas para campañas locales, donde ciertos elementos visuales se pueden modificar dentro de los límites permitidos para reflejar la cultura visual del mercado destino, sin comprometer la coherencia global de la marca. Esta flexibilidad estructurada representa una evolución de los manuales tradicionales, acercándose a los sistemas de diseño inteligentes que permiten adaptaciones contextuales sin perder la esencia de marca (Wang & Wang, 2023).

El estudio de casos permitió constatar que los manuales de marca digitales no solo han evolucionado en términos formales, sino que también han asumido un rol estratégico dentro del ecosistema de comunicación visual de las marcas. Tanto Canva como Netflix y Airbnb demuestran que una identidad visual efectiva en la era digital no se limita a la estética, sino que articula coherencia, funcionalidad, adaptabilidad y propósito. La comparación entre estos casos evidencia que, aunque cada marca adopta enfoques diferentes desde la interactividad y el minimalismo, hasta la inclusión cultural todas convergen en la necesidad de contar con manuales de marca dinámicos, actualizables y alineados con la experiencia de usuario. Esta fase reafirma que el branding contemporáneo exige herramientas ágiles que no solo regulen, sino que también inspiren y orienten la construcción de la identidad en entornos digitales cambiantes.

Para complementar el análisis documental y los estudios de caso, la tercera fase de esta investigación se enfocó en recopilar percepciones y experiencias a través de encuestas y entrevistas dirigidas a profesionales del diseño gráfico, marketing y usuarios digitales. Esta fase tuvo como objetivo explorar cómo se perciben y utilizan los manuales de marca digitales desde una perspectiva práctica, evaluando su impacto en la coherencia visual, la experiencia del usuario y la proyección profesional de la marca. La información cualitativa y cuantitativa obtenida permite enriquecer la comprensión del fenómeno desde el punto de vista de sus actores directos, y aporta evidencias clave sobre los beneficios y desafíos que enfrentan las marcas al

implementar este tipo de herramientas en su estrategia de identidad visual. Con el propósito de complementar el análisis documental y los estudios de caso, se desarrolló una tercera fase enfocada en recoger percepciones y valoraciones a través de encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas. Esta etapa buscó explorar cómo los manuales de marca digitales son interpretados y utilizados por los actores clave del ecosistema de comunicación visual, tanto desde una perspectiva profesional como desde la experiencia del usuario.

La encuesta fue aplicada a un total de 47 participantes, incluyendo diseñadores gráficos, profesionales del marketing, comunicadores digitales y usuarios familiarizados con la gestión de marca. Se utilizaron cinco ítems centrales para medir la percepción sobre la eficacia y funcionalidad de los manuales de marca en contextos digitales. Los resultados, presentados en la siguiente tabla, revelan una tendencia clara hacia la valoración positiva de estas herramientas:

Tabla 1. *Resultados de la encuesta sobre percepción de los manuales de marca digitales*

Aspecto evaluado	Porcentaje de respuestas positivas (%)
Claridad de los manuales digitales	88
Utilidad para mantener coherencia visual	82
Adaptabilidad a múltiples plataformas	76
Impacto en la percepción en profesionalismo	79
Preferencia frente a manuales tradicionales	73

Nota. Datos obtenidos de encuestas aplicadas a 47 profesionales del diseño, marketing y usuarios digitales, como parte de la presente investigación.

Como se observa, un 88% de los encuestados consideró que los manuales digitales presentan un alto nivel de claridad, mientras que el 82% los percibe como fundamentales para mantener la coherencia visual de una marca en múltiples plataformas. La adaptabilidad fue valorada positivamente por un 76% de los participantes, lo que respalda la necesidad de que

estas herramientas consideren la diversidad de formatos actuales. Asimismo, el 79% afirmó que el uso de manuales digitales mejora la percepción de profesionalismo de una marca, y un 73% mostró una clara preferencia por estos formatos frente a los manuales tradicionales, más rígidos y estáticos.

Los datos cuantitativos se complementaron con una serie de entrevistas semiestructuradas a seis profesionales del diseño digital y branding. Estas entrevistas permitieron profundizar en las experiencias, ventajas y limitaciones encontradas en el uso de manuales digitales. Varios entrevistados destacaron que los manuales digitales facilitan el trabajo colaborativo, especialmente en equipos multidisciplinares y remotos, ya que pueden compartirse fácilmente, actualizarse en tiempo real y vincularse a bibliotecas visuales o bancos de recursos gráficos. Sin embargo, también se señalaron algunos desafíos. Por ejemplo, uno de los diseñadores entrevistados mencionó que “aunque el manual esté en formato digital, si no está bien organizado y actualizado, puede ser tan inútil como uno impreso”. Esta afirmación pone en evidencia la necesidad de no solo digitalizar, sino también estructurar estratégicamente el contenido y asegurar su mantenimiento continuo. Otros comentarios destacaron la importancia de incluir ejemplos aplicados, simulaciones y pautas de comportamiento visual contextualizadas, especialmente cuando se trabaja con múltiples canales digitales simultáneamente.

En resumen, esta fase reveló que los manuales de marca digitales son ampliamente valorados por su accesibilidad, claridad, adaptabilidad y aporte al posicionamiento profesional. No obstante, su efectividad depende directamente de su calidad estructural, actualización constante y adecuación a las necesidades reales de quienes los implementan. Esta etapa aporta una perspectiva práctica que refuerza los hallazgos teóricos y de casos anteriores, y evidencia el impacto directo de estos documentos en la percepción y gestión de la identidad visual en entornos digitales.

Conclusiones

El presente estudio demuestra que los manuales de marca han experimentado una transformación profunda en su concepción, estructura y propósito dentro del contexto digital actual. Ya no se limitan a ser documentos normativos enfocados únicamente en lo visual; ahora se configuran como herramientas estratégicas que articulan coherencia visual, experiencia de usuario, adaptabilidad tecnológica y alineación narrativa. Esta evolución responde a las exigencias de un entorno caracterizado por la multiplicidad de plataformas, la inmediatez comunicativa y la necesidad de establecer vínculos sólidos entre la marca y sus audiencias.

El análisis de casos permitió observar cómo marcas globales han adoptado enfoques diversos, pero convergentes, para enfrentar estos desafíos: Canva con su enfoque colaborativo e interactivo; Netflix con su control visual riguroso y minimalista; y Airbnb con su visión inclusiva y culturalmente adaptable. Estas estrategias reflejan que el manual digital ya no es solo una guía de diseño, sino un instrumento vivo que construye identidad en movimiento. Adicionalmente, la percepción de profesionales y usuarios evidencia una aceptación generalizada hacia los manuales de marca digitales. Estos son valorados por su claridad, funcionalidad y capacidad de adaptarse a múltiples contextos de aplicación. No obstante, el estudio también resalta la necesidad de que estos manuales estén bien estructurados, permanentemente actualizados y accesibles para los distintos actores involucrados en la gestión de marca.

En suma, esta investigación aporta una mirada integral sobre la importancia de reconfigurar los manuales de marca como ecosistemas digitales de identidad visual. Su aplicación efectiva no solo garantiza coherencia estética, sino también fortalece la percepción de profesionalismo, facilita la experiencia del usuario y permite una comunicación más alineada con los valores y dinámicas del mundo contemporáneo. Estos hallazgos abren la posibilidad de continuar explorando cómo estos documentos pueden seguir evolucionando como herramientas transversales en los ámbitos del diseño, el marketing, la comunicación y la tecnología.

Referencias bibliográficas

- Bega Comunicación. (2024). Manual de identidad corporativa de la Cámara de Comptos de Navarra. <https://www.navarra.es>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Diseño y desarrollo de estudios de investigación mixtos (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Digitalvar. (2024). Tendencias en identidad visual para marcas digitales. <https://www.digitalvar.es/blog/manual-de-identidad-visual/>
- García, C., & Ríos, M. (2022). Branding inclusivo en entornos digitales. *Revista Diseño y Sociedad*, 14(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rds.v14i2.456>
- Goñi, M. (2024). La nueva era del diseño: Manuales de marca digitales y adaptativos. Editorial Gráfico.
- Johnson, K. (2022). The digital evolution of brand identity guidelines. *Journal of Digital Design*, 11(3), 78–93. <https://doi.org/10.5678/jdd.v11i3.321>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lee, J., & Lee, H. (2020). Visual brand consistency in cross-platform environments. *International Journal of Marketing Communications*, 8(1), 35–50. <https://doi.org/10.1093/ijmc/ijaa012>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised ed.). Basic Books.
- Patton, M. Q. (2020). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ononu, L. (2024). La evolución del branding en la era digital. Ediciones Visual Branding.
- Wang, Y., & Wang, C. (2023). Dynamic design systems in brand identity: From static manuals to digital ecosystems. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbs.2023.10.004>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
-