

LA MARCA COMO CONTINUIDAD SIMBÓLICA DE LA HERÁLDICA**THE BRAND AS A SYMBOLIC CONTINUITY OF HERALDRY****Elvis Víctor Calizaya Diaz**

calizaya.elvis@usfx.bo

ORCID: 0009-0000-3396-5659

Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca

Resumen

La heráldica medieval organizó la identidad y el prestigio de linajes, reinos y corporaciones mediante emblemas codificados. En la modernidad, las marcas ocupan parte de ese lugar simbólico en economías, donde la identidad visual concentra valores y reputación. Este artículo examina la continuidad simbólica entre heráldica y marca mediante un estudio cualitativo basado en revisión documental y análisis comparativo. El corpus reúne escudos europeos de los siglos XII-XVI y logotipos más representativos. El análisis considera tres dimensiones: (i) función identitaria, (ii) recursos gráficos y (iii) mecanismos de legitimación. Los hallazgos muestran continuidad funcional: blasones y logotipos condensan significados y visibilizan pertenencias; difieren las fuentes de legitimidad: linaje y tradición frente a reputación, exposición mediática y aceptación cultural. Se concluye que la marca es continuidad simbólica de la heráldica por homología comunicacional, al reproducir funciones comunicacionales transformadas por los cambios sociales y tecnológicos.

Palabras clave: heráldica, marca, comunicación visual, identidad, branding, prestigio, reputación

Abstract

Medieval heraldry organized the identity and prestige of lineages, kingdoms, and corporations through codified emblems. In modernity, brands occupy part of that symbolic place within economies, where visual identity concentrates values and reputation. This article examines the symbolic continuity between heraldry and branding through a qualitative study based on documentary review and comparative analysis. The corpus includes European coats of arms from the 12th to 16th centuries and the most representative logos. The analysis considers three dimensions: (i) identity function, (ii) graphic resources, and (iii) mechanisms of legitimization. The findings show functional continuity: coats of arms and logos condense meanings and make memberships visible; the sources of legitimacy differ: lineage and tradition versus reputation, media exposure, and cultural acceptance. It is concluded that branding is a symbolic continuity of heraldry by communicational homology, reproducing communicative functions transformed by social and technological changes.

Keywords: heraldry, brand, visual communication, identity, branding, prestige, reputation

Introducción

La heráldica, surgida en la Europa medieval, fue mucho más que ornamento o distintivo guerrero: constituyó un sistema de comunicación visual con reglas precisas de color y forma que construía identidades colectivas, legitimaba jerarquías y transmitía valores de linaje y nobleza. Como muestra Michel Pastoureau (2004), los escudos y blasones operaban con una gramática compartida; y Philippe Contamine (1984) subraya su papel como lenguaje político y social, reforzando la autoridad de familias y ciudades. En síntesis, se trataba de una escritura no verbal destinada a comunicar legitimidad y prestigio.

En la contemporaneidad, la marca cumple una función parcialmente análoga. Más allá de identificar productos, logotipos, isotipos, imagotipos e isologos actúan como dispositivos gráficos de confianza, pregnancia y estatus. Para Jean-Noël Kapferer (2012), la marca es un capital simbólico que otorga legitimidad frente a consumidores y competidores; Alina Wheeler (2018) destaca que la identidad visual corporativa condensa valores, narrativas y experiencias en signos simples y reconocibles. Desde esta perspectiva, la marca puede leerse como heredera de la heráldica en su capacidad para articular pertenencia y diferenciación mediante símbolos.

Bajo un enfoque comunicacional, heráldica y marca son estrategias de identidad visual que condensan significados y los proyectan al espacio público. Si en la Edad Media estandartes y armaduras eran soportes de visibilidad y legitimación en el orden feudal, hoy envases, anuncios y plataformas digitales desempeñan funciones equivalentes en un mercado globalizado. La continuidad no implica identidad histórica, sino homologías funcionales del símbolo para comunicar identidad, diferencia y prestigio.

En este contexto, el artículo analiza comparativamente la heráldica medieval y la marca contemporánea desde un estudio descriptivo-analítico, organizado en tres dimensiones: (i) función identitaria (capacidad de los emblemas para representar pertenencias colectivas y diferenciarse en el espacio competitivo), (ii) recursos gráficos (elección cromática, figuras representadas, estructura compositiva y elementos visuales en soportes físicos o digitales) y (iii) mecanismos de legitimación (formas mediante las cuales los símbolos, medievales o actuales, obtienen autoridad y reconocimiento social). Mientras la heráldica se ancla en tradición, ritual y sanción de poderes políticos o eclesiásticos, la marca se sostiene en reputación, exposición mediática y aceptación cultural, administradas por instituciones del mercado y la opinión pública.

Esta perspectiva evita anacronismos al reconocer que ciertas funciones se conservan transformadas por cambios sociales y tecnológicos: de la transmisión genealógica a la circulación masiva; del soporte normado a la adaptabilidad multiplataforma; del testimonio de honor al contrato reputacional que regula expectativas de calidad. Sobre un corpus que articula escudos europeos (siglos XII–XVI) y logotipos de Apple, Nike, Ferrari y Coca-Cola, se construye una matriz comparativa que

guía la observación y la codificación temática, con el objetivo de delimitar continuidades y rupturas y de proponer el branding como fenómeno histórico-cultural y comunicacional de larga duración.

Metodología

La presente investigación se inscribe de tipo exploratoria de naturaleza comunicacional y comparativa, orientado a examinar la heráldica medieval y la marca contemporánea como dispositivos de comunicación visual que condensan identidades, transmiten valores y legitiman actores sociales en contextos históricos distintos. Se optó por un diseño descriptivo-analítico de carácter documental, basado en la revisión de fuentes bibliográficas en comunicación, diseño gráfico, historia de la heráldica y estudios de branding, además de la observación comparativa de ejemplos visuales seleccionados como corpus de análisis. En el caso de la heráldica, se trabajó con escudos y blasones de reinos, linajes nobiliarios, órdenes militares y ciudades europeas de los siglos XII al XVI, los cuales eran utilizados como recursos de identificación en el campo de batalla y como instrumentos de legitimación en ceremonias y ámbitos institucionales. Para el campo contemporáneo se seleccionaron marcas corporativas de alcance global —entre ellas Apple, Nike, Ferrari y Coca-Cola—, cuyo valor comunicacional radica en la capacidad de sus símbolos para diferenciar productos, transmitir confianza y construir prestigio en un mercado globalizado. El análisis se organizó en tres dimensiones ya definidas: (i) función identitaria (capacidad de los emblemas para representar pertenencias colectivas y diferenciarse en el espacio competitivo), (ii) recursos gráficos (elección cromática, figuras representadas, estructura compositiva y elementos visuales en soportes físicos o digitales) y (iii) mecanismos de legitimación (formas mediante las cuales los símbolos, medievales o actuales, obtienen autoridad y reconocimiento social). Con base en estas dimensiones se construyó una matriz comparativa que permitió confrontar sistemáticamente ambos contextos y describir cómo comunican, circulan y son reconocidos sus emblemas, para luego analizar similitudes y diferencias sin forzar equivalencias históricas. Este abordaje, estrictamente descriptivo-analítico y documental, hace posible rastrear la continuidad simbólica entre heráldica y marca como sistemas de comunicación visual y comprender cómo los cambios sociales, tecnológicos y culturales transformaron los canales y estrategias comunicativas, desplazando la legitimación por linaje del orden feudal hacia la validación en el mercado contemporáneo.

Resultados

El análisis comparativo permitió identificar que tanto la heráldica medieval como la marca contemporánea cumplen una función esencial de comunicación visual al construir identidad, diferenciar actores y legitimar su presencia en la esfera social, aunque lo hagan en escenarios radicalmente distintos. Los hallazgos se organizaron en tres dimensiones: función identitaria, recursos gráficos y mecanismos de legitimación.

(i) Función identitaria

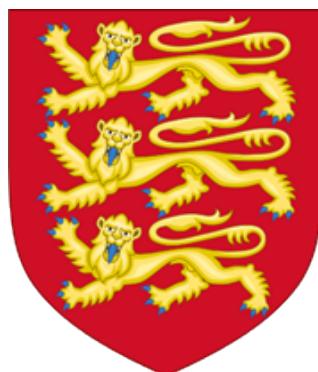
En primer lugar, se constató la continuidad en la función identitaria de los símbolos visuales. En la Edad

Media, los blasones y escudos de armas constituían recursos imprescindibles para diferenciar a linajes, reinos y órdenes militares. Más allá de su función bélica, actuaban como marcas sociales que legitimaban jerarquías y reforzaban vínculos de pertenencia (Pastoureau, 2004). Los estandartes y escudos, visibles en batallas, torneos y ceremonias, permitían que cada individuo se reconociera como parte de una colectividad, asegurando la cohesión dentro de un sistema feudal jerarquizado. Contamine (1984) señala que estos emblemas funcionaban como un “lenguaje político” que proyectaba la identidad de una familia o territorio hacia otros grupos sociales.

En la actualidad, las marcas corporativas cumplen un papel análogo al actuar como emblemas de identidad colectiva. Logotipos como el de Apple, Nike o Coca-Cola no solo diferencian productos en mercados saturados, sino que también generan comunidades simbólicas en torno a un conjunto de valores compartidos. Wheeler (2018) subraya que la identidad visual corporativa es el núcleo de toda estrategia de marca porque permite condensar y proyectar narrativas culturales. De manera similar, Kapferer (2012) sostiene que la marca opera como un “capital simbólico” que legitima a la organización frente a consumidores y competidores, otorgándole un lugar diferenciado en la mente y la cultura.

Así, tanto los blasones medievales como los logotipos contemporáneos articulan la pertenencia de individuos a una colectividad: en el pasado, un linaje o un reino; en el presente, una comunidad de consumidores o usuarios. Aunque los contextos de circulación han cambiado —del campo de batalla y la corte feudal al mercado global y las redes digitales—, la función identitaria se mantiene como un eje de continuidad simbólica que asegura reconocimiento, diferenciación y legitimidad en la esfera social.

Figura 1
Escudo de armas de la Casa de los Plantagenet



Nota: Wikipedia (s.f.), “Casa de Plantagenet”, en Wikipedia. Tomado de https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Plantagenet

El escudo de armas de la Casa de los Plantagenet muestra tres leones pasantes de oro sobre campo de gules (rojo), una de las composiciones más emblemáticas de la heráldica medieval inglesa. Como señala Pastoureau (2004), el león representaba la fuerza, el coraje y la realeza. El uso repetido de la figura reforzaba la continuidad dinástica y la permanencia en el poder, mientras que la combinación de oro y gules transmitía riqueza y autoridad. Desde un enfoque comunicacional, este escudo legitimaba el linaje y consolidaba la identidad del reino, cumpliendo una función equivalente a la de los logotipos corporativos actuales.

Figura 2
Logotipo de Apple



Nota: Apple Inc. (s.f.). Logotipo de Apple. En Wikimedia Commons. Tomado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_logo_black.svg

El logotipo de Apple, consistente en una manzana mordida de color negro, constituye uno de los símbolos corporativos más reconocidos a nivel mundial. Su simplicidad formal responde al principio de “menos es más” propio del diseño moderno (Wheeler, 2018), lo que le otorga gran capacidad de recordación visual. Al igual que los blasones medievales condensaban linaje y poder, la manzana mordida condensa innovación, creatividad y prestigio tecnológico, funcionando como signo de pertenencia global. Kapferer (2012) subraya que la marca transmite valores intangibles que generan confianza, mientras que la mordida diferencia la figura de una manzana genérica y la dota de singularidad. En este sentido, Apple legitima una comunidad de consumidores de la misma forma en que los Plantagenet legitimaban un linaje.

(ii) Recursos gráficos

El análisis evidenció que la heráldica medieval se sustentaba en un sistema normativo preciso de colores, figuras y composiciones que, lejos de ser meramente ornamentales, constituyan un lenguaje visual compartido. Los esmaltes cromáticos —gules (rojo), azur (azul), sable (negro), sinople (verde), oro y plata— funcionaban como códigos convencionales, donde cada tonalidad transmitía significados reconocibles. Pastoureau (2005) explica que el gules se vinculaba con el valor y la sangre derramada en batalla; el azur con la lealtad y la justicia; el sable con la prudencia y el recogimiento; el sinople con la esperanza y la fertilidad; mientras que el oro y la plata representaban riqueza, nobleza y pureza. Estas elecciones

cromáticas no eran arbitrarias, sino que respondían a un sistema de significación ampliamente aceptado y transmitido de generación en generación.

A ello se sumaban las figuras simbólicas: los animales —como el león rampante, el águila bicéfala o el ciervo— encarnaban virtudes y atributos de poder, fortaleza y vigilancia; los elementos arquitectónicos —castillos, torres, murallas— proyectaban solidez, defensa y permanencia; mientras que los símbolos religiosos —cruces, corderos, lirios— reforzaban la dimensión espiritual y moral de los linajes (Slater, 2002). La disposición de estos elementos en el escudo también obedecía a convenciones estrictas: el campo, las particiones y los ornamentos exteriores completaban un sistema gráfico cargado de significado. De esta manera, cada blasón funcionaba como una “narrativa visual condensada” que comunicaba estatus, alianzas y legitimidad política.

En la contemporaneidad, las marcas corporativas reproducen esta lógica simbólica a través de la gestión de recursos gráficos que garantizan reconocimiento y diferenciación en un entorno globalizado. La cromática corporativa se ha convertido en uno de los principales vectores de identidad visual: el rojo vibrante de Coca-Cola evoca energía, vitalidad y cercanía emocional; el amarillo de McDonald's proyecta optimismo, rapidez y accesibilidad; el negro de Chanel sugiere sofisticación, exclusividad y atemporalidad; mientras que el azul de IBM transmite confianza, seriedad y estabilidad. Wheeler (2018) subraya que la consistencia cromática constituye un factor determinante en la construcción de identidad de marca, pues asegura cohesión en todos los puntos de contacto, desde el envase hasta la comunicación digital.

Además, el minimalismo gráfico se ha impuesto como tendencia dominante en el diseño contemporáneo, reduciendo logotipos a sus elementos esenciales. Esta simplificación —líneas limpias, tipografías neutras y símbolos abstractos— no solo facilita la adaptabilidad en entornos digitales y móviles, sino que también incrementa la pregnancia visual en un mercado saturado de estímulos. Kapferer (2012) advierte que la economía de recursos gráficos no significa pérdida de identidad, sino más bien la búsqueda de un “emblema absoluto”, capaz de condensar el universo simbólico de una marca en una forma elemental, al modo en que un blasón medieval podía ser reconocido a simple vista en medio del campo de batalla.

En ambos casos, medieval y contemporáneo, los recursos gráficos operan como códigos de visibilidad y diferenciación. Los colores, las figuras y las formas no son simples ornamentos, sino mensajes estratégicos que permiten comunicar valores, proyectar pertenencia y establecer jerarquías simbólicas. Así, los escudos medievales y los logotipos modernos revelan que la eficacia comunicacional de un emblema depende de la fuerza de sus recursos gráficos, capaces de condensar y transmitir significados colectivos en un solo gesto visual.

(iii) Mecanismos de legitimación

Finalmente, se identificó una diferencia clave en los mecanismos de legitimación, pues aunque tanto la heráldica medieval como las marcas contemporáneas cumplen funciones similares de reconocimiento social, el modo en que adquieren autoridad varía radicalmente. En el caso medieval, los escudos de armas obtenían su legitimidad del linaje, la tradición nobiliaria y la sanción de la comunidad feudal. Como explica Contamine (1984), el blasón no era un adorno aislado, sino una prueba gráfica de pertenencia a una genealogía reconocida. Pastoureau (2004) añade que cada escudo estaba inscrito en un sistema ritualizado de transmisión, donde el reconocimiento del blasón por parte de los pares y de la monarquía otorgaba validez simbólica y social. Los torneos caballerescos, las batallas y las ceremonias religiosas eran escenarios en los que estos símbolos actuaban como auténticos avales de identidad y poder, garantizando autoridad dentro de una sociedad fuertemente jerarquizada. En este sentido, la legitimidad visual se sustentaba en un orden heredado e inmutable, vinculado a la sangre y al prestigio familiar.

En la contemporaneidad, los mecanismos de legitimación se han transformado profundamente. Las marcas actuales carecen de un linaje aristocrático y, en su lugar, construyen su autoridad a partir de la reputación, la coherencia y la aceptación cultural. Aaker (1996) plantea que el valor de marca (brand equity) surge de asociaciones simbólicas consistentes y del grado de confianza que los consumidores depositan en la empresa. Kapferer (2012) sostiene que la legitimidad de una marca depende de su capacidad para sostener una narrativa coherente en el tiempo y conectar con los valores culturales dominantes. En este sentido, la legitimidad ya no proviene de la herencia, sino de la interacción continua con el mercado y la sociedad.

La exposición mediática es otro de los pilares de la legitimación moderna. Wheeler (2018) enfatiza que la visibilidad de un logotipo en diferentes plataformas —desde envases hasta redes sociales— consolida su estatus simbólico y genera familiaridad. Un consumidor expuesto de manera constante a un emblema corporativo termina reconociéndolo como un referente de confianza, de la misma forma que un campesino medieval reconocía el escudo de un señor feudal como símbolo de protección y autoridad. Nike, por ejemplo, legitima su swoosh no por una genealogía, sino por su asociación con atletas de élite y campañas globales que han impregnado el imaginario cultural con valores de superación y dinamismo.

Además, la legitimidad de las marcas se refuerza a través de su inserción en el capital cultural y simbólico. El caballo rampante de Ferrari es un caso paradigmático: heredero de la tradición caballeresca que exaltaba la fuerza animal como emblema de poder, hoy funciona como un signo de prestigio en la cultura del lujo y la velocidad. De manera similar, la manzana mordida de Apple se ha convertido en un ícono global que legitima no solo un producto, sino también una comunidad de usuarios identificados con la innovación y la creatividad. Keller (2013) destaca que este tipo de legitimidad simbólica se alimenta de la experiencia cultural del

consumidor, que proyecta en la marca aspiraciones personales y sociales.

Mientras que la heráldica medieval se legitimaba mediante la tradición heredada y el reconocimiento jerárquico dentro del orden feudal, las marcas contemporáneas lo hacen a través de la reputación, la visibilidad mediática y la aceptación cultural en un entorno globalizado. No obstante, ambos sistemas comparten la lógica comunicacional de conferir poder y autoridad a través de símbolos visuales.

Tabla 1
Cuadro comparativo entre la Heráldica vs. Marca como sistemas comunicacionales

Dimensión	Heráldica (Edad Media)	Marca (Contemporánea)
Función identitaria	Escudos de armas que identificaban linajes y territorios.	Logotipos que generan identidad corporativa y pertenencia comunitaria.
Recursos gráficos	Uso de colores codificados: gules (rojo), azur (azul), sable (negro), oro y plata.	Uso de cromáticas corporativas estándar y universales: rojo (Coca-Cola), amarillo (McDonald's), negro (Chanel). Diseños minimalistas y adaptados a medios digitales.
Mecanismos de legitimación	Autoridad derivada del linaje, tradición y jerarquía feudal.	Legitimidad basada en reputación de mercado, exposición mediática y aceptación cultural.

Nota: Esta tabla muestra cómo la heráldica medieval y las marcas contemporáneas comparten funciones comunicacionales similares, pero difieren en sus fuentes de legitimidad y los recursos gráficos utilizados.

Los resultados muestran que, aunque la heráldica medieval y la marca contemporánea tienen muchas funciones comunes, como la representación visual de identidad y la legitimación de actores sociales, las fuentes de legitimidad y los canales de circulación han evolucionado significativamente. La heráldica estaba vinculada a un sistema de poder cerrado y heredado, mientras que las marcas contemporáneas operan dentro de un mercado globalizado, donde la credibilidad y la legitimación son construidas de manera más dinámica y competitiva. Este análisis sugiere que, a pesar de las diferencias estructurales, los símbolos visuales continúan jugando un papel fundamental en la comunicación de identidad y en la construcción de prestigio, aunque adaptados a los nuevos tiempos.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio comparativo entre heráldica medieval y marca contemporánea revelan tanto continuidades como rupturas en la manera en que los símbolos visuales comunican identidad y legitimidad a lo largo del tiempo. La función identitaria sigue siendo central en ambos casos, pero el contexto en el que operan estos emblemas ha cambiado radicalmente. Mientras que los escudos medievales respondían a un sistema cerrado de identificación de linajes y poderes feudales, los logotipos contemporáneos se enmarcan en un mercado globalizado donde la identificación se juega en función de diferenciación competitiva. La identidad visual en las marcas ha evolucionado hacia una construcción mucho

más dinámica y adaptativa, reflejando un sistema de legitimación que no se basa únicamente en un origen hereditario, sino en reputación, exposición mediática y la aceptación de una comunidad global y diversa.

El aporte teórico de este análisis radica en entender cómo el branding moderno puede ser visto como una heredera simbólica de la heráldica, no por la continuidad histórica de sus formas, sino por la homología funcional entre ambos sistemas de comunicación visual. Mientras que la heráldica medieval operaba bajo un régimen de autoridad cerrada y estancada en una jerarquía feudal, las marcas de hoy funcionan dentro de un ecosistema mediático dinámico que exige adaptación constante a nuevas demandas de los consumidores y de los medios. Aquí surge un punto clave: el concepto de legitimación se ha transformado de ser exclusivamente genealógico y ritual a ser negociado, cambiante y a menudo mediado por la percepción pública, lo que introduce un cambio significativo en la manera en que los símbolos ganan autoridad y credibilidad.

Además, el estudio aporta al campo de la comunicación visual al mostrar que los símbolos visuales no son fenómenos estáticos; son constructos sociales que evolucionan según las necesidades del contexto en el que operan. En este sentido, la marca contemporánea no solo heredó la función de los emblemas heráldicos, sino que, al mismo tiempo, transformó y amplió su alcance. Los símbolos modernos, aunque siguen cumpliendo una función de representación, lo hacen en un espacio mucho más globalizado y multicanal, donde el consumidor se convierte no solo en un receptor pasivo, sino en un participante activo en la construcción y validación de la identidad de marca. La interactividad y el papel de los medios digitales y las redes sociales añaden una capa de dinamismo que, a su vez, redefine la legitimación de los símbolos de una manera nunca antes vista en la historia de la comunicación visual.

Este análisis también invita a reflexionar sobre cómo los cambios en las estructuras sociales y tecnológicas han reconfigurado los canales de legitimación y difusión de los símbolos. Mientras que la heráldica medieval se difundía en círculos cerrados y controlados, los logotipos modernos circulan en espacios abiertos donde las marcas deben adaptarse rápidamente a nuevas dinámicas globales. Este cambio genera nuevas preguntas sobre la sostenibilidad de las identidades visuales en un mundo interconectado, donde la globalización y la digitalización exigen una agilidad que no existía en el pasado.

En términos de líneas futuras de investigación, este estudio abre la puerta a analizar cómo las marcas digitales, especialmente aquellas relacionadas con plataformas interactivas como redes sociales y aplicaciones móviles, podrían estar creando nuevas formas de legitimación visual que se alejan de los modelos tradicionales. La intersección de inteligencia artificial, branding y tecnologías emergentes podría ser clave para entender cómo evolucionan los símbolos visuales y cómo se negocian las identidades en un mundo cada vez más virtual.

Conclusiones

Este estudio permitió concluir que la marca contemporánea funciona como una continuidad simbólica de la heráldica medieval en cuanto a su capacidad para representar identidades colectivas, diferenciar actores sociales y legitimar posiciones dentro de un contexto social. La heráldica medieval y la marca moderna comparten la función identitaria de condensar significados a través de símbolos visuales que permiten el reconocimiento social, sin embargo, los mecanismos de legitimación han cambiado de manera significativa: mientras que en la Edad Media los blasones se legitimaban por linaje y tradición, las marcas contemporáneas lo hacen a través de reputación, exposición mediática y aceptación cultural. El análisis comparativo revela cómo, a pesar de las diferencias en los contextos históricos y sociales, ambas funciones —la identidad y la legitimación— siguen siendo esenciales para la comunicación visual en un mundo cada vez más globalizado.

El aporte principal de este estudio radica en la comprensión de cómo las marcas contemporáneas no son meros productos de consumo, sino que pueden ser entendidas como herederas simbólicas de la heráldica medieval, en tanto que ambas son estrategias de comunicación visual que construyen pertenencia y prestigio a través de emblemas codificados. En este sentido, el branding moderno, a pesar de sus transformaciones tecnológicas y sociales, sigue funcionando como un dispositivo simbólico de diferenciación y legitimación. Este hallazgo implica que el branding debe ser comprendido no solo como una herramienta de marketing, sino también como un fenómeno histórico-cultural que se conecta con prácticas simbólicas de larga duración.

Por último, los resultados sugieren que, a medida que la globalización y las nuevas tecnologías continúan evolucionando, las marcas seguirán adaptándose a nuevos canales de legitimación. Las plataformas digitales, el marketing participativo y el uso de la inteligencia artificial podrían ser las siguientes fronteras en la transformación de la identidad visual y la legitimación de marcas.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Construyendo marcas fuertes*. Free Press. Recuperado de <https://archive.org/details/buildingstrong-00aake>
- Apple Inc. (s.f.). Apple logo black [Archivo SVG]. En Wikimedia Commons. Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Apple_logo_black.svg
- Contamine, P. (1984). *La guerra en la Edad Media*. Presses Universitaires de France.
- Wheeler, A. (2018). *Diseñando la identidad de marca: Una guía esencial para todo el equipo de branding* (5.ª ed.). Wiley. Recuperado de <https://archive.org/details/designing-brand-identity>
- Kapferer, J.-N. (2012). *La nueva gestión estratégica de marca: Perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico* (5.ª ed.). Kogan Page.
- Pastoureau, M. (2004). *Heráldica: historia y práctica del blasón*. Paidós.
- Slater, S. (2002). *El gran libro de la heráldica*. Lorenz Books.

Wikipedia. (s.f.). Casa de Plantagenet. En Wikipedia. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_de_Plantagenet