

# La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas

Blas José Subiela Hernández,  
Universidad Católica de Murcia,  
bsubiela@ucam.edu

## RESUMEN

Este trabajo estudia la gestión de la identidad visual corporativa de todas las universidades establecidas legalmente en España en el curso 2015/2016. El análisis se estructura en torno a las siguientes preguntas: ¿Existe una marca gráfica única para representar a la institución?, ¿Existe un manual accesible a toda la comunidad universitaria?, ¿Es dicho manual respetado en el sitio web?

La hipótesis establece que la universidad española es una institución con un carácter tradicional y conservador, pero que ha realizado un gran esfuerzo por modernizarse y por presentarse de forma atractiva a la sociedad. Dicho esfuerzo ha implicado la creación de nuevas marcas gráficas que ayudan a las universidades a tener una imagen más contemporánea. Pero que conviven con los escudos de inspiración heráldica originales de forma poco ordenada.

## Palabras clave

marca gráfica; manual de identidad visual; universidad; heráldica

## The management of visual identity in Spanish universities

### ABSTRACT

This paper studies the management of visual identity in every university legally established in Spain during 2015/2016. The analysis is structured around the following questions: Is there a single graphical mark to represent the institution?, Is there an accessible handbook to the entire community?, Is that manual followed on the website?

The hypothesis states that the Spanish university is an institution with a traditional and conservative character, but has made great efforts to modernize and present itself in an attractive way to society. This effort has involved the creation of new graphics brands that help universities to have a more contemporary image. But they coexist with original heraldic marks in a disordered manner.

## Keywords

graphic marks; visual identity guide; university; heraldry

### Introducción y objeto de estudio

La universidad española ha adoptado a lo largo de los últimos 20 años una dimensión muy importante. En el año 2016, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Muchas de estas universidades son herederas de organizaciones educativas de larga trayectoria que, en ocasiones, hunden sus raíces en la Edad Media.

Aunque la universidad ha sido objeto de estudio desde múltiples puntos de vista, consideramos que un estudio sobre la gestión de la identidad visual que representa a estas instituciones en España es una aportación valiosa.

La identidad visual es, probablemente, la parte más relevante de la identidad corporativa. Y dentro de la identidad visual, el elemento más destacado es la marca gráfica y la normativa sobre su utilización, de modo que se garantice una presentación visual de la organización sólida, coherente y capaz de generar sinergias.

No obstante, la identidad visual está definida también por otro conjunto de elementos visuales que van más allá de la marca gráfica; nos referimos a tipografías, colores y aplicaciones específicas (González, 2002; Martín, 2005; Villafañe, 1999).

Por tanto, el objeto de estudio de la presente investigación es la identidad visual de las universidades españolas. Y nuestro objetivo es analizar la gestión que de dicha identidad visual es realizada por estas instituciones.

La hipótesis desde la que partimos es la siguiente: la identidad visual de las universidades españolas es confusa ya que en ella conviven de forma desordenada elementos gráficos de origen clásico muy vinculados a la heráldica por una parte y por otra marcas y programas de carácter más contemporáneo.

### Fundamentación teórica

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. Y en el mismo sentido, como veremos a continuación, dicha identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se articula la comunicación corporativa y sobre los que se construye la imagen de la organización.

Así pues, la identidad visual es uno de los elementos de la identidad corporativa. Sin embargo, su importancia a la hora de configurar la identidad de cualquier organización ha provoca-

do que, en muchos casos, ésta se vea reducida únicamente a la identidad visual. Debido a esta habitual confusión, se hace preciso ubicar con exactitud el papel de la identidad visual dentro de la comunicación corporativa.

En primer lugar, entendemos por comunicación corporativa aquella destinada a generar una imagen positiva de la organización en la sociedad en la que opera. Así pues, la comunicación corporativa pretende configurar la personalidad social de la organización. Para ello, es preciso conocer esa personalidad, que está definida por la cultura de la organización (su historia, su forma de trabajar, su forma de relacionarse, etc.). A partir de esta cultura, en cada organización se genera una personalidad corporativa determinada, que denominamos identidad. La identidad es el resultado de lo que la organización es y de lo que quiere ser. La comunicación corporativa nace precisamente de la identidad; la realidad de la organización y su proyección hacia el exterior configuran los mensajes por medio de los cuales la organización quiere ser vista por sus públicos. De ahí que la identidad visual sea un elemento tan relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, esto es, resume los rasgos más importantes de la "cara" de la organización. Así, para Sánchez y Pintado (2009: 174) "el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización".

Sainz de Vicuña (2003: 128) establece de forma clara las relaciones entre identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual: la identidad corporativa comprende tres grandes zonas: el comportamiento corporativo (muy influenciado por la cultura de la organización), el diseño corporativo, mediante el que se define y materializa la identidad visual de la empresa, y la comunicación corporativa, encargada de comunicar esa identidad.

De la integración de la comunicación voluntaria (no sólo la corporativa, sino también la comercial y la interna) y la involuntaria (resultante del comportamiento diario de la organización y de su trayectoria) -ambas impregnadas por la cultura corporativa- los públicos perciben una imagen determinada de la organización; nos referimos a la imagen corporativa. Por lo tanto, de acuerdo con Jaime Alberto Orozco y Omar Muñoz (2012), no se debe confundir la imagen corporativa (percepción que los públicos tienen sobre la organización) con la identidad visual (representación visual de la organización).

Ubicada ya la identidad visual corporativa dentro de la imagen corporativa, nos centramos de nuevo en nuestro objeto de estudio.

Como ya hemos señalado, el elemento más relevante de la identidad visual es la marca gráfica, que puede estar formada por un símbolo, un logotipo o la combinación de ambos, denominada por la mayoría de autores como logosímbolo (Costa, 1994; Chaves y Belluccia, 2003; Villafañe, 1999). De acuerdo con Pedro Pablo Gutierrez (2006: 78), el logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color) y el logosímbolo, la combinación de ambos.

Dentro de la parte simbólica de la marca, consideramos que en la universidad española se utilizan frecuentemente elementos como emblemas y escudos, que están muy ligados al universo de la heráldica. No obstante, este recurso no es patrimonio exclusivo de la universidad, tal y como señala Andrea Pol (2005: 23): “en la actualidad, muchos productos, servicios o instituciones (...) utilizan un escudo y diversos elementos extraídos de la heráldica” para configurar su marca gráfica. Y con ello, persiguen añadir connotaciones específicas como “origen, nobleza, jerarquía, trayectoria, estatus social, herencia, refinamiento y distinción”. Muy vinculado a la heráldica está también el recurso a elementos emblemáticos. Para Costa (1994: 60)

Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria; el laurel es emblemático de la gloria; la rama de olivo, de la paz; las alas, de victoria” Y concluye afirmando que “multitud de marcas utilizan figuras emblemáticas y heráldicas.

Además, junto con la marca gráfica, todo programa de identidad visual fija también los colores y las tipografías corporativas. Este conjunto de elementos visuales (marca gráfica, colores y tipografías) constituye los identificadores visuales básicos de la organización y su desarrollo y aplicación se debe plasmar en el manual de identidad visual.

Autores como Costa (1994), Chaves (1994), González (2002) o Villafañe (1999) han definido teóricamente cuáles deben ser los apartados que todo manual de identidad visual debe contener. Quién mejor recoge todas estas aportaciones desde nuestro punto de vista es Gutiérrez (2006: 100) en su propuesta de “manual corporativo gráfico complejo”. Así, se establecen tres gran-

des apartados: elementos de identidad, cromatismo corporativo y aplicaciones específicas.

Desde el punto de vista de nuestra investigación, es especialmente relevante el primer apartado sobre elementos de identidad. En este apartado se deben incluir el logotipo, el símbolo y el logosímbolo, tanto en sus versiones en color como en b/n y en contratipos. Se debe establecer su sistema de proporciones, así como la posibilidad de establecer tramas con la marca o con alguna parte de la misma. El capítulo de normas de reproducción y formas inaceptables, dentro de este apartado, resultará imprescindible, ya que es aquí donde se debe especificar cómo está permitido usar el logotipo, el símbolo y el logosímbolo (contextos comunicativos, soportes, etc.).

Menos relevantes para nuestros objetivos son el apartado de cromatismo corporativo, en el que se establecen los colores corporativos y los códigos cromáticos de usos decorativos y el apartado de aplicaciones específicas. En este último apartado se aplica la normativa general expuesta en el primer capítulo (especialmente el capítulo de normas de reproducción) sobre diferentes soportes, sirviendo de ejemplo y facilitando la reproducción de aquellos elementos que se van a considerar más importantes como soportes de identidad visual de la organización. Nos referimos por ejemplo a la papelería corporativa, al vestuario, la rotulación de vehículos, etc.

En un sector como el de la universidad, con unos públicos internos muy amplios y con capacidad y necesidad de emitir comunicaciones, resulta imprescindible que el manual de identidad visual sea accesible y comprensible por todos. Sólo así se facilitará al máximo que la imagen que transmita el diseño gráfico de la universidad resulte sólida y unitaria.

A lo largo de la revisión de fuentes llevada a cabo para elaborar este marco teórico, las referencias concretas a la identidad visual en el entorno universitario localizadas han sido escasas. Cabe destacar las siguientes: Takaki, Bravo y Martínez (2014) realizan una investigación sobre la gestión de la identidad corporativa en las universidades, pero desde el punto de vista de sus efectos en el profesorado y con un enfoque no específico del diseño gráfico. En el ámbito internacional es destacable el trabajo de Alessandri, Yank y Kinsey (2006), que analiza la relación entre identidad visual y reputación en el entorno universitario estadounidense, o el de Hemsley-Brown y Goonawardana (2007) que sí se centra en la marca, pero desde el punto de vista del branding. También desde este enfoque del branding se han realizado otras apro-



Figura 1. Diferentes elementos de la identidad visual de la Universidad de La Laguna. Fuente: <https://www.ull.es/imagencorporativa/>



Figura 2. Distintos elementos de la identidad visual de la Universitat de València. Fuente: Elaboración propia a partir de: <http://www.uv.es/uvweb/area-comunicacio/es/identidad-visual/elementos-identidad-1285874865183.html>

ximaciones en España, como la de Carmelo y Calvo (2010) o Zamora y Hernández (2010).

### Metodología

Como se ha indicado en la introducción, en el año 2015, según el Ministerio de Educación, existen en España 83 instituciones, entre privadas y públicas, dedicadas a la formación universitaria. Sin embargo, nuestro universo de estudio estará formado por 78 marcas corporativas, debido a que hay dos grupos universitarios (CEU y Universidad Europea) que integran tres universidades cada uno, representadas todas por la misma marca corporativa. De esta forma, 6 universidades se traducen en sólo dos registros (dos marcas corporativas). Por otra parte, la Universidad Tecnología y Empresa, inscrita en el RUCT, no tiene actividad y su identidad visual no existe o no es accesible.

Accedemos a este universo de estudio desde los diferentes sitios web de cada una de las uni-

versidades. Y recopilamos toda la información de nuestro interés por medio de una ficha de recogida de datos en la que se refleja información con respecto a los siguientes aspectos: marcas gráficas presentes en la web, accesibilidad al manual de identidad visual, marcas gráficas que incluye y aspectos normativos.

Entendemos, tal y como hemos reflejado en el marco teórico, que los componentes básicos de un manual de identidad visual son los siguientes: los elementos de identidad, el cromatismo corporativo y las aplicaciones específicas. Y centramos nuestra atención en los elementos de identidad, especialmente en el capítulo de normas de reproducción, que contiene la normativa básica de uso de la marca.

### Desarrollo y resultados

La mayoría de las universidades españolas (88%) están representadas por marcas gráficas unitarias y bien definidas en sus manuales de iden-



Figura 3: Las dos marcas gráficas que representan a la Universidad de Burgos. La marca de la derecha es denominada como “logotipo”. Fuente: <http://www.ubu.es/servicio-de-publicaciones-e-imagen-institucional/imagen-institucional/elementos-de-la-imagen-institucion>

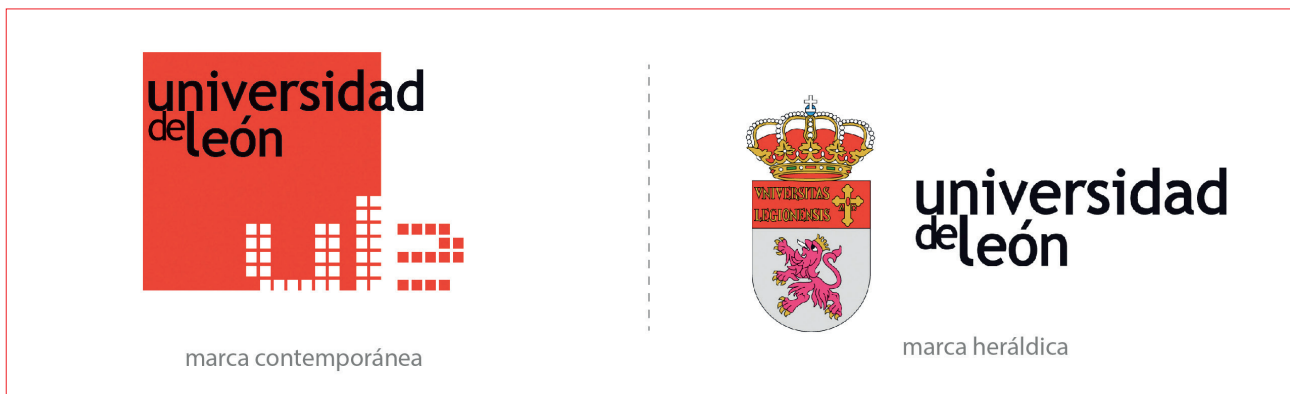


Figura 4. La Universidad de León utiliza estas dos marcas gráficas. Fuente: <https://www.unileon.es/universidad/servicios/identidad-visual-corporativa>

tividad visual. En general, dichos manuales son accesibles de forma libre o requieren un login porque se encuentran disponibles a través de una intranet.

Sólo en el 12% de las instituciones hemos detectado el uso de diferentes marcas gráficas, y en todas ellas se da el caso de que conviven marcas de inspiración heráldica con marcas de inspiración más contemporánea. No obstante, esto no significa que todas las universidades que utilizan marcas de tipo heráldico (el 35%) hayan optado por crear también marcas contemporáneas que convivan con las clásicas. Al contrario, la mayoría muestran programas de identidad visual basados en una sola marca.

No obstante, centramos la atención de nuestro trabajo en cada una de las universidades cuyas identidades visuales contemplan el uso de varias marcas gráficas.

La universidad de La Laguna presenta un logotipo y un símbolo diferentes de su escudo he-

ráldico y de su escudo oficial. En este caso, la universidad tiene hasta cuatro marcas gráficas diferentes, según el uso. El logotipo, de carácter contemporáneo, queda definido como la imagen de uso principal. El escudo heráldico es apto sólo para uso protocolario, mientras que el “escudo oficial” queda restringido a impresos que emanen del Rector, el Secretario General y el Consejo Social. Además, se añade un símbolo que sólo puede usarse como acompañamiento del logotipo contemporáneo. En este primer caso, si bien hay un elevado número de marcas gráficas, su manual especifica claramente los usos que se deben hacer de cada una de ellas. Por último, en su página web se utiliza el logotipo contemporáneo, en coherencia con lo especificado en el manual (figura 1).

La Universitat de València es, junto con la de la Laguna, la que más marcas gráficas diferentes utiliza para presentarse a la sociedad. Así, en su página web se especifican los siguientes elemen-

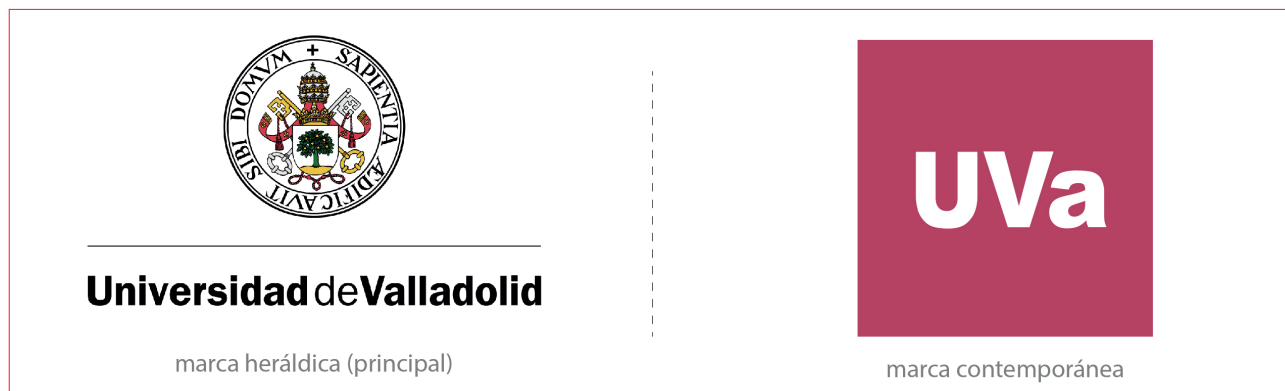


Figura 5. Estas son las dos marcas gráficas utilizadas por la Universidad de Valladolid. Fuente: <http://educaci7-cp189.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/02/UVa-MANUAL-IDENTIDAD.pdf>



Figura 6. Marcas gráfica utilizadas por la Universidad Pública de Navarra. Fuente: <https://www.unavarra.es/conocerlauniversidad/la-universidad-hoy/identidad-visual-corporativa/la-bandera?submenu=yes>

tos: logotipo, isotipo (lo que aquí hemos denominado símbolo), isologotipo (nuestro logosímbolo), emblema (de carácter heráldico) y sello (adaptación del emblema heráldico, según descripción textual<sup>1</sup>). Aunque la información en la web es amplia (no ha sido posible acceder al manual de identidad visual completo), no se especifican con claridad los usos de cada una de las opciones. No obstante, en todas las páginas del sitio web está presente el logosímbolo (figura 2).

En la Universidad de Burgos se produce una duplicidad de marcas gráficas: por una parte existe una marca formada por un escudo heráldico más un logotipo. Y por otra, existe lo que su manual denomina como “logotipo”, pero que es en realidad un símbolo contemporáneo a medio camino entre la representatividad y la abstracción de un elemento arquitectónico en varios colores

de alta saturación. En este caso, aunque el manual de identidad es accesible a todos los usuarios, no se especifican los casos en los que se debe utilizar la marca heráldica o la marca contemporánea y sólo se indica que será la Secretaría General de la universidad la encargada de tal decisión. En su página web el diseño utilizado es el formado por el escudo heráldico y el logotipo (figura 3).

La Universidad de León también contempla dos marcas gráficas diferentes: una heráldica y otra de inspiración más contemporánea. Aunque su manual, muy completo, es accesible a todos los usuarios, no hemos encontrado a lo largo de sus páginas indicaciones precisas sobre cuándo se debe usar una marca u otra. No obstante, en el apartado de las aplicaciones a papelería se diferencia entre papelería “comercial” con la marca contemporánea, y papelería “oficial” con el escudo heráldico. Lo que nos invita a pensar que, como en otros casos, el uso de la marca

1. No ha sido posible encontrar una representación gráfica del “sello” de la Universitat de València



Figura 7. Logotipo de la Universidad de Santiago de Compostela y versión para "alta representación" en la que se integra el escudo heráldico. Fuente: [http://www.usc.es/es/info\\_xeral/imaxeusc/index.html](http://www.usc.es/es/info_xeral/imaxeusc/index.html)



Figura 8. Marcas gráficas de la Universidad de Vigo. Fuente: [http://imaxe.uvigo.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=6](http://imaxe.uvigo.es/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=6)

heráldica está restringido a comunicaciones oficiales concretas. No obstante, el sitio web de la institución utiliza la marca heráldica en lugar de la marca contemporánea, por lo que podría darse aquí cierta contradicción (figura 4).

En la Universidad de Valladolid, al igual que en la de León, encontramos una marca heráldica y una marca más contemporánea. El manual está disponible en la web, pero exige un log in. No obstante, también hemos podido acceder a su versión digital a través de los buscadores web. Dicho manual, que vuelve a ser muy completo, tampoco especifica las situaciones y soportes de comunicación en los que se debe optar por una marca u otra. No obstante, en este caso, el sitio web de la Universidad de Valladolid hace uso de la marca contemporánea (figura 5).

En la universidad Pública de Navarra se repite el esquema: hay un escudo heráldico y una marca gráfica de estilo contemporáneo. Sin embargo, es de las pocas instituciones cuyo manual

de identidad visual ha resultado imposible de localizar. No obstante, en el sitio web se ofrece información y descargas tanto del escudo como de la marca gráfica, pero sin especificar los casos en los que se debe utilizar cada uno. La versión presente en la web de la universidad es la marca contemporánea por lo que podríamos deducir que el escudo, como en otros casos, queda reservado para usos más exclusivos (figura 6).

La Universidad de Santiago de Compostela dispone también de escudo y marca gráfica. Su manual de identidad visual, accesible a todos los usuarios, especifica claramente que el escudo sólo se utiliza para "contextos de alta representación". En cualquier caso, cuando se utiliza el escudo, siempre es integrado en la marca gráfica de corte más contemporáneo. No obstante, la web de la USC está encabezada por esta versión exclusiva de contextos de alta representación, lo que puede reflejar una falta de coherencia entre la normativa y el uso real (figura 7).



Figura 9: Marcas gráficas de la Universidad de Málaga. Fuente: [http://www.uma.es/servicio-comunicacion/navegador\\_de\\_ficheros/normas-identidad/descargar/normas-identidad/ResumenNormasdeIdentidadvisualB.pdf](http://www.uma.es/servicio-comunicacion/navegador_de_ficheros/normas-identidad/descargar/normas-identidad/ResumenNormasdeIdentidadvisualB.pdf)

La Universidad de Vigo es otra de las que dispone de escudo heráldico, cuyo uso también se restringe a “alta representación” y una marca corporativa de uso más genérico. El manual de identidad visual de la Universidad de Vigo es muy completo y sí diferencia claramente las situaciones de uso de cada uno de los diseños. Pero llama la atención que la marca corporativa de uso genérico, que es un logotipo, está creada con una tipografía y una composición que luego no se aprovechan para incluir el nombre junto al escudo. Así, el logotipo utiliza la fuente New Baskerville, mientras que junto al escudo el nombre de la universidad se compone en Trajan Bold (figura 8).

Por último, el caso de la Universidad de Málaga es especialmente llamativo. En su manual de identidad visual hay dos marcas corporativas, una de carácter institucional, de inspiración heráldica. Y otra para “información y recaudación de fondos” de carácter más abstracto y totalmente alejada de la heráldica. No hay ninguna relación entre ambas marcas (ni tipográfica, ni de forma), salvo por los colores utilizados. Lo que llama la atención en este caso es que la opción más utilizada es la de inspiración heráldica, mientras que la marca de diseño más contemporáneo no está presente ni en las diferentes páginas del sitio web. De hecho, resulta muy llamativo que en el sitio web de esta universidad no se utiliza ninguna de las marcas previstas en el manual de identidad visual (figura 9).

### Conclusiones

Aunque nuestra hipótesis de partida no se confirma, ya que la gran mayoría de las universidades españolas presentan programas de identidad visual con marcas únicas y sólidas, es cierto que

en el pequeño porcentaje en el que se utilizan dos o más marcas, la confusión en su uso es bastante habitual. Por lo que consideramos que este análisis resulta de utilidad.

Las instituciones universitarias que utilizan dos o más marcas normalmente cuentan con un escudo heráldico de inspiración clásica y tradicional por una parte y con una marca gráfica con un diseño mucho más contemporáneo.

En concreto, los escudos heráldicos se reservan, en la mayoría de los casos, para situaciones de carácter solemne y protocolario (títulos, cartas del rector, etc.), mientras que por otra parte se diseñan marcas gráficas de carácter más contemporáneo para que identifiquen a la universidad en su relación cotidiana con la sociedad. Esta convivencia de marcas gráficas, que puede ser acertada, exige sin embargo ordenar la identidad visual y darla a conocer a toda la comunidad universitaria de forma clara para que se respeten los usos previstos para cada caso. Y, aunque en la mayoría de instituciones esto se cumple, aún quedan universidades con tarea pendiente en este ámbito.

Más allá de la refutación de nuestra hipótesis, podemos concluir también que las universidades en las que hemos detectado el uso de dos o más marcas gráficas no son, precisamente, instituciones de reciente creación. Lo que nos lleva a pensar que en algunos de estos casos se han creado marcas gráficas contemporáneas para presentar a la institución de una forma menos clásica ante la sociedad, mientras que sus marcas gráficas heráldicas se han reservado para contextos protocolarios de alta representación.

Entendemos que se trata de una estrategia de identidad visual que puede resultar acertada y



conveniente. Pero que corre el riesgo de que la imagen gráfica de la institución se presente de forma confusa y poco sólida. Por lo que se debe extremar el empeño en transmitir a toda la comunidad universitaria la información contenida en el manual de identidad visual.

Por último, nos parece especialmente acertado el reciente rediseño de la identidad visual de la Universitat de Barcelona, acometido en 2015.

Aquí, se ha recuperado y actualizado el escudo heráldico original de la institución, que había sido abandonado con el anterior diseño. Y ha quedado como marca gráfica única de la institución, acompañada por un logotipo. Esta iniciativa contrasta con la tendencia observada en el resto de instituciones, en las que los nuevos diseños han abandonado toda conexión con la tradición heráldica para adoptar formas y estilos contemporáneos.

### Referencias Bibliográficas

- ALESSANDRI, S. W. YANG, S. U. Y KINSEY, D. F. (2006) "An integrative approach to university visual identity and reputation". *Corporate reputation Review*, 9(4), pp. 258-270
- CARMELO, M. y CALVO, S. (2010): *Branding universitario: marcando la diferencia*, Delta, Madrid.
- COSTA, J. (1994) *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. CEAC, Barcelona
- CHAVES, N. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ediciones G. Gilí, S.A. de C.V., México.
- GONZÁLEZ, J. (2002) *Identidad visual corporativa*, Síntesis, Madrid.
- GUTIÉRREZ, P. P. (2006) *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Càmpgrafic. Valencia
- HEMSLEY-BROWN, J. y GOONAWARDANA, S. (2007) "Brand harmonization in the international higher education market". *Journal of Business Research*, 60(9) pp. 942-948
- MARTÍN, M. (2005), *Arquitectura de marcas*, ESIC, Madrid.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (2016) Registro de Universidades, Centros y Títulos. Recuperado de: <https://www.educacion.gob.es/ruct/listauniversidades.action?actual=universidades>
- OROZCO, J. A. y MUÑOZ, O. (2012) "Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores", *Revista Doxa Comunicación*, n. 15, pp.151-174
- POL, A. (2005), *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*, Dunken, Buenos Aires
- SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2003), *El plan estratégico en la práctica*, ESIC, Madrid.
- SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009) *Imagen Corporativa*, ESIC, Madrid.
- TAKAKI, M., BRAVO, R. y MARTÍNEZ, E. (2014) "La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, n. 24, pp. 25-34
- VILLAFANE, J. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.
- HERNÁNDEZ, F. y ZAMORA, R. (2010) Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas de II congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de la Laguna*.