Creatividad y Sociedad

Creatividad y periodismo

nº 30 · junio 2019

Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid

Analysis of the visual brand of the main universities of the Community of Madrid

Andrés Herrer Llanos
Diseñador gráfico
andresherrerllanos@gmail.com

Natasha Pauli Bagdona
Diseñadora UX
natasha.bagdona@gmail.com

Recibido: 10 de abril de 2019
Aceptado: 14 de mayo de 2019
Para citar este artículo: Herrer-Llanos, A. y Pauli-Bagdona, N. (2019). Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid. *Creatividad y Sociedad* (30) 181-197
Recuperado de: http://creatividadysociedad.com/articulos/30/ 9. Análisis de la marca visual de las universidades de la Comunidad de Madrid.pdf

Resumen

En el siguiente artículo se presenta una investigación sobre la identidad visual de las universidades existentes en la Comunidad de Madrid. En él, se analizan los componentes de la marca visual corporativa de cada una de ellas, y se determinan los elementos que los componen y caracterizan, tales como el símbolo, el color corporativo o la familia tipográfica.

Esta investigación tiene como finalidad identificar los rasgos y componentes más comunes en la creación de una marca visual en el ámbito universitario, para conocer cuáles de estos elementos que representan mejor los valores de la industria.

Aplicando la metodología del análisis de contenido y tras el estudio de los resultados se concluye que los logotipos del sector apuestan por la simplicidad representativa mediante representaciones bidimensionales, con uno o dos colores, carentes de adornos y tipografías sin remate.

Palabras clave

Medios de comunicación · violencia de género · violencia doméstica

Abstract

The following article presents a research about the visual identity of the universities from the Community of Madrid. The research is based on the analysis of the visual brand's components of each university, in order to determine which are the most common elements that form and characterize the visual brand, such as the symbol, the corporate color or the typographic family.

The outcome of this research aims to identify the most common traits regarding the creation of a visual brand in the university scope, with the final aim of knowing which elements represents the values of the industry.

Through the methodology of content analysis and after the study of the results, it is concluded that the logos in this area prefer representative simplicity when using two-dimensional representations, with one or two colors, without adornments and without fonts.

Key words

Visual brand · corporate identity · corporate image · universities · Madrid · logotypes

1. Introducción

Esta investigación se centra en el estudio de la marca visual de las trece universidades localizadas en la Comunidad de Madrid, España. La educación es un negocio global, y como tal se comercializa cada vez más a menudo según los estándares de la comercialización de bienes (Takaki, Bravo y Martínez, 2015).

Este proceso se justifica en el hecho de que todas las universidades persiguen un mismo servicio educativo, por lo que para atraer a los estudiantes y al personal académico se necesita una diferenciación eficaz.

A esto se suma la complejidad de desarrollar una marca visual homogénea pensando en los diferentes públicos que posee una universidad, los cuales deberían ser alcanzados por el mensaje institucional de forma adaptada, pues un alumno de primer año nunca tendrá las mismas necesidades que un profesional de la educación ni la misma percepción (Markwick y Fill, 1997; Melewar y Akel, 2005).

Esta diferenciación se puede alcanzar a través de activos intangibles que caracterizan la personalidad de cada institución (como la cultura o la filosofía corporativa), los cuales han de ser comunicados de forma clara a través de su identidad visual (Costa, 1992: 121).

Crear una marca corporativa funcional es una tarea que requiere de una gran fijación en los detalles para que ésta se parezca lo máximo posible a la organización que quiere representar. Si existe una equivalencia entre la identidad visual y la identidad corporativa, una percepción positiva de la imagen en la mente de los públicos será más tangible de crear (Villafañe, 1999).

Es por ello que cuando una marca se encuentra mal representada, pueden surgir problemas entre los públicos a la hora de identificarla o de atribuirle los valores con los que la organización quiere vincularse (Kotler y Armstrong, 2004).

La marca visual es un elemento clave a la hora de formar la imagen de una

organización en la mente de los públicos. Ésta tiene un componente denominativo, que nos permite identificar, diferenciar y recordar una organización y una función representativa, ya que debe comunicar correctamente una serie de atributos relativos a la filosofía corporativa (Capriotti, 1999).

Dicho de otro modo, la identidad corporativa puede plantearse desde dos enfoques diferentes. En primer lugar, la podemos analizar desde el punto de vista propiamente visual del diseño, "lo que se ve" de una organización, que incluiría principalmente; el símbolo y el logotipo, los cuales, en función de cómo se combinen entre sí, pueden dar lugar a diferentes elementos característicos de la marca visual, como el logosímbolo o el imagotipo.

El segundo enfoque es el organizacional, orientado a explicar el carácter o la personalidad de una organización, es decir, cómo se identifica a sí misma en su relación con sus públicos y cómo se diferencia del resto de competidores (Capriotti, 2009)

En este artículo, se tendrá en cuenta únicamente la identidad visual, ya que no estamos intentado evaluar cómo de eficazmente se plasma la identidad corporativa en la visual, sino cuantificar los elementos de diseño más comunes y representativos en el conjunto de la muestra.

En cualquier caso, no se puede entender la identidad corporativa de ninguna organización sin tener en cuenta estos dos enfoques diferentes, pues se encuentran estrechamente relacionados y cualquier cambio en uno afectará al otro.

2. Objetivos, hipótesis y estado de la cuestión

En cuanto a los objetivos de esta investigación, el principal es conocer la composición visual de las marcas de las universidades de la Comunidad Autónoma

de Madrid, con el fin de determinar y cuantificar los elementos que la conforman, para después compararlas entre sí, con el fin de conocer los rasgos predominantes y los menos comunes dentro del conjunto.

Como objetivos específicos, se plantean descubrir las tendencias visuales (cromáticas o tipográficas, entre otras) en el sector académico objeto de estudio.

Las hipótesis que se han planteado como punto de partida en la investigación con las siguientes:

- Las marcas tienden a simplificar su diseño limitando el número de colores, ornamentos y optando por la bidimensionalidad icónica.

- Las familias tipografías de preferencia en los logotipos serán aquellas carentes de adornos, ya sea empleadas en exclusividad o en combinación con otras representaciones clásicas.

Los estudios sobre logotipos y marcas de diferentes sectores han sido tratados ampliamente a lo largo del tiempo y también de forma reciente (Herrera y Pérez, 2007; López, Rodrigo y Rodrigo, 2014; Veg-Sala y Roux, 2014; Bermejo y Montes, 2015; Vizcaíno-Laorga y Montes, 2016; Salvador y Montes, 2016; Salvador y Vizcaíno-Laorga, 2018).

En relación a la marca universitaria, diferentes artículos y estudios han abordado los conceptos de imagen, identidad o creación de una marca corporativa, como en el caso de Martín y Mijangos (2007), orientado a la intención de compra en relación a la identidad de la Universidad del País Vasco; el de Fondevila, del Olmo y Sierra (2013), enfocado a conocer los factores que determinan y figuran en la mente de sus públicos a la hora de elegir la universidad en función de su marca.

Otro estudio que podemos destacar es el de Westcott, Yang y Kinsey (2006) que está enfocado a analizar los conceptos de identidad y reputación de la universi-

dad y cómo ellos se relacionan con una universidad privada de Estados Unidos. La investigación se centra en el análisis sobre el concepto de identidad, utilizando una metodología propia para encontrar los diversos elementos visuales diferenciadores entre los públicos de dicha institución.

También en relación a la marca universitaria Cervera y otros (2003) nos hablan de cómo se ha de medir la imagen de una universidad entre sus públicos, así como los efectos que ésta tiene sobre la identificación de la misma.

Otro de los estudios más relevantes sobre la gestión de la identidad visual corporativa en las universidades, corresponde a Subiela (2016), donde se plantea si existe una marca gráfica con rasgos comunes para representar a la institución universitaria, si ésta cuenta con un manual accesible a toda la comunidad universitaria, y si éste manual es respetado en el diseño del sitio web de la institución.

También se ha estudiado la educación como fenómeno global, Ibarra (2005) habla del origen de la empresarialización de la universidad, y de cómo ésta se ha visto expuesta a una competencia empresarial muy intensa, dando lugar a una necesidad por reinventar la identidad y la imagen de una institución con el fin de adaptarse a nuevos públicos.

Por último, Carrillo y Ruão (2005) nos explican la necesidad de una integración real de las representaciones gráficas con la identidad corporativa para generar una reputación corporativa sólida de la marca universitaria.

3. Metodología

La metodología científica empleada es el análisis de contenido. A través del estudio desgranado de los componentes de un mensaje y mediante un proceso descriptivo, empleado en otros estudios que analizan comunicaciones visuales de diversa índole (Joly, 1999; Olmo, 2004; Miret Burbano, 2018), será posible enumerar

y clasificar los rasgos visuales de la marca universitaria en la Comunidad de Madrid (España). Según la terminología de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010) se ha utilizado un método mixto (cuantitativo y cualitativo). La muestra analizada coincide con el universo estudiado, es decir, se compone de las trece universidades presenciales localizadas en la Comunidad de Madrid (Figura 1). De ellas, siete universidades son privadas (Universidad Alfonso X el Sabio, Universidad Camilo José Cela, Universidad CEU San Pablo, Universidad Europea de Madrid, Universidad Francisco de Vitoria, Universidad de Nebrija, Universidad Pontificia Comillas) y seis públicas (Universidad de Alcalá, Universidad Autónoma, Universidad Carlos III, Universidad Complutense, Universidad Politécnica, Universidad Rey Juan Carlos).

Figura 1. Marcas visuales que componen la muestra objeto de estudio

El procedimiento para realizar el análisis comienza con la creación de una tabla de codificación, en la que se enumeran y definen las variables manifiestas y sus valores (Igartua, 2004) que van a ser investigados en la marca visual. Para la elección de los componentes de la misma, se tiene en cuenta la clasificación presentada por Costa (1992), en la que se incluyen el grafismo, el color, las imágenes y el texto, así como los citados trabajos de Salvador

y Montes (2016), Salvador y Vizcaíno-Laorga (2018) o Subiela (2013 y 2016).

El grafismo se puede componer de un logotipo (representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos), un símbolo (parte icónica de la marca visual), un logosímbolo (la combinación del logotipo y el símbolo cuando estos no pueden funcionar por separado) o un imagotipo (combinación de texto e imagen que pueden ser utilizadas por separado y ser reconocibles igualmente).

En cuanto al color o representación cromática, diferenciamos cuando se compone de un único color, o de varios, considerando más de tres colores juntos como una marca multicolor. También incluimos los casos en los que la marca se presente en blanco y negro.

El análisis se segmenta después en atención a tres componentes básicos de este tipo de mensajes: texto, imagen y grafismos. En los tres se registra también el número y los colores empleados. Por lo que respecta al texto, se computa también la familia tipográfica, es decir, la representación textual de la composición gráfica, un conjunto de signos alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes (Solomón, 1990: Blanchard, 1990; Pérez Peña, 2013).

En lo que se refiere a las imágenes, se registra la presencia o ausencia del elemento icónico en las marcas visuales analizadas, así como los cromas utilizados. También se registra el grado de iconicidad. Entendemos por tal el nivel de similitud o semejanza que presenta una imagen con su referente. Para esta tipología se ha tenido en cuenta la escala de cinco categorías de Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015) cuya simplificación se fundamenta en los once niveles propuestos por Villafañe (1985).

Por último, se estudiará la presencia o no de grafismos (estos elementos ni tipográficos ni icónicos como fondos o filetes), los colores empleados en este componente y las tipologías empleadas, según la propuesta recogida en la investigación de Montes Vozmediano (2015).

Tabla 1. Ficha de codificación

Variables	Categorías	Operativización de conceptos
Adscripción del centro	Pública, Privada	En atención a su financiación.
Siglo de fundación	Anterior al siglo XX, siglo XX, siglo XXI.	Según la información facilitada por la propia institución.
Tipología de la marca visual	A) Logosímbolo B) imagotipo C) logotipo D) símbolo o isotipo	A) Combinación del logotipo y el símbolo cuando estos no pueden funcionar por separado. B) Combinación de texto e imagen que pueden ser utilizadas por separado y ser reconocibles igualmente. C) Representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. D) Parte icónica de la marca visual.
Número de colores	A) Monocromática B) Bitonal C) Tritonal D) Multicolor	A) Uso de un único color. B) Uso de dos colores. C) Uso de tres colores. D) Uso de 4 o más colores.
Colores	Amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, oro, plata, rojo, rosa, marrón, verde y violeta	Lista de colores empleado por Heller (2004) en su estudio sobre la connotación del componente cromático.
Componente textual		
Número de colores	1, 2, 3 y multicolor	Número entero a partir de 1. Por multicolor se entiende si en el componente textual apareciesen 4 o más colores.
Colores	Amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, oro, plata, rojo, rosa, marrón, verde y violeta	Lista de colores empleado por Heller (2004) en su estudio sobre la connotación del componente cromático.
Familia tipográfica	A) Romana antigua B) Romana moderna C) Manuscrito D) Palo Seco E) Fantasía	A) Tipografía clásica de terminación aguda, base ancha y trazados variables. B) Similar a la antigua, simplificada para impresión. C) Tipografías que imitan la escritura a mano. D) Familia tipográfica carente de remates en sus letras. E) Tipografías reinterpretadas fuera de la norma.
Componente icónico		
Presencia	Sí, no.	La marca visual incluye o no una imagen.
Número de colores	1, 2, 3 y multicolor	Número entero a partir de 1. Por multicolor se entiende si en el componente icónico apareciesen 4 o más colores.
Colores	Amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, oro, plata, rojo, rosa, marrón, verde y violeta	Lista de colores empleado por Heller (2004) en su estudio sobre la connotación del componente cromático.
Nivel de iconicidad	A) Hiperrealista B) Realista C) Figurativa no realista D) Esquemática E) No figurativa	A) Incluye todas las imágenes que en su intento de representar las propiedades del objeto traspasan la frontera del ámbito bidimensional. B) Todas aquellas imágenes que persiguen reproducir el referente con un alto nivel de detalle, dentro de las limitaciones propias del plano bidimensional. C) Aquellas imágenes bidimensionales que alteran una o varias de las relaciones sensibles o espaciales. D) Se trata de imágenes bidimensionales que no incluyen ninguna propiedad sensible, pero existe algún criterio de relación, aunque sea arbitrario. E) Imágenes bidimensionales en las que todas las propiedades sensibles o de relación están abstraídas. (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015: 82)
Grafismos		
Presencia	Sí, no.	La marca visual incluye o no una imagen.
Número de colores	1, 2, 3 y multicolor	Número entero a partir de 1. Por multicolor se entiende si en el grafismo apareciesen 4 o más colores.
Colores	Amarillo, azul, blanco, gris, naranja, negro, oro, plata, rojo, rosa, marrón, verde y violeta	Lista de colores empleado por Heller (2004) en su estudio sobre la connotación del componente cromático.
Tipología	Filete, Subrayado, Orla, Recuadro, Topo o bolo, Señalizadores y Tramas.	Clasificación de los grafismos propuesta por Montes Vozmediano (2015). No se tiene en cuenta el apartado “Otros caracteres tipográficos” ya que no es pertinente en el estudio de marcas visuales.

Fuente: Elaboración propia

4. Metodología

Una vez examinadas las marcas visuales de las trece universidades, se detectaron una serie de atributos principales presentes en la mayoría de ellas. En primer lugar, es importante mencionar que el 61,5% de las identidades visuales fueron alteradas durante el siglo XX; tan sólo la Universidad Complutense de Madrid conserva su identidad visual histórica sin apenas modificaciones desde el siglo XIX.

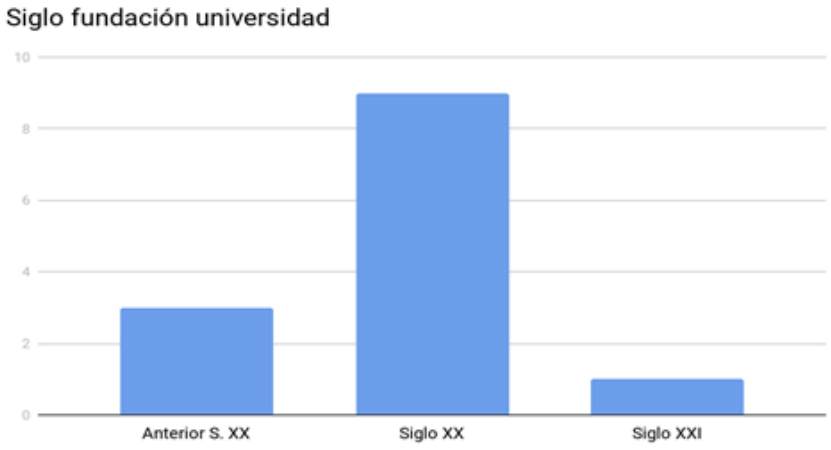

Figura 2. Número de universidades según siglo de fundación.

A la hora de categorizar los diferentes grafismos, hemos observado cómo casi todos se definen como logosímbolos, ya que son muy pocos los casos donde el isotipo puede funcionar por separado (Universidad Alfonso X el Sabio, Universidad Politécnica y Universidad Complutense) y ser relacionado fácilmente con una universidad. En el caso de los logotipos ocurre a la inversa, son denominativos y en este caso sí nos permiten identificar y diferenciar todas las instituciones. Como resultado, un 23% de las marcas pueden ser consideradas un imagotipo, y un 77% como logosímbolos. En el caso de los isotipos, cuando existe tipografía, la más común es la romana antigua, debido principalmente a que el uso de símbolos heráldicos está muy extendido en las marcas visuales universitarias.

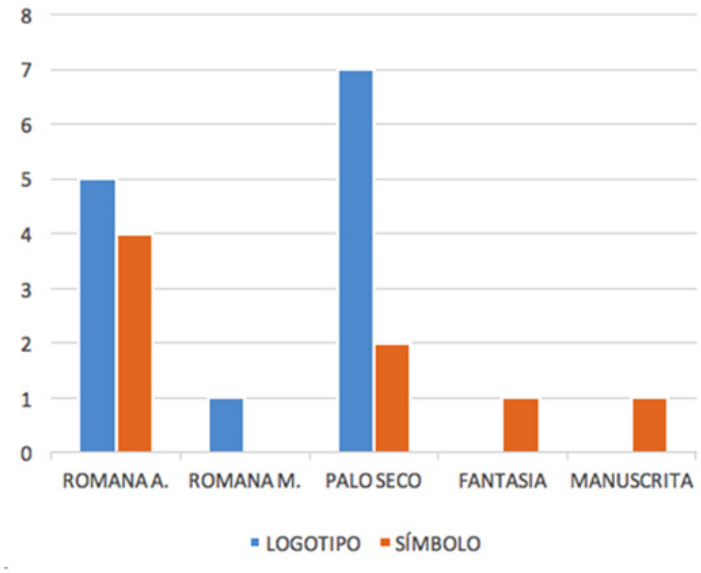

Figura 3. Universidades según el uso de familia tipográfica.

En cuanto al uso de familias tipográficas, vemos cómo la familia de palo seco es la más utilizada dentro de los logotipos con un 53,8% de presencia. La romana antigua es la segunda más presente en un 38% de los casos. La tipografía romana moderna no es utilizada en ningún caso dentro del símbolo, y el uso del resto de tipografías es meramente residual.

En lo referido a la representación cromática, la tendencia mayoritaria es optar por uno o dos colores en los logotipos, si bien cuatro universidades cuentan con un escudo o representación icónica que incluirían su marca visual dentro de las denominadas "multicolor".

Si nos fijamos en el elemento textual, solo dos universidades (23,07%) representan con más de un color su denominación. El monocromatismo textual es la tendencia (76,93%). Los tonos de referencia son los acromáticos y el azul es la alternativa a color preferida ya sea por su uso en positivo (coloreando directamente el texto) o en negativo (con un fondo de color azul combinado con un texto en blanco).

En definitiva, dentro de aquellas marcas visuales que optan por el uso del color, podemos observar que el azul, con un 46% de utilización, es el color favorito para aplicar al isotipo, y el segundo (30%), después del negro (46%), en los logotipos. Por su parte, el rojo y el negro son también tienen su presencia en el isotipo, ambos con un 38,4%. En lo referido a los logotipos, el negro se sitúa en primer lugar con un 46,1% de ellos utilizándolo como color principal, seguido del azul.

Por lo que respecta al grado de iconicidad, podemos observar que un 53,8% de los símbolos presentan elementos de carácter realista, los cuales pueden ser identificados (y en algunos casos comprendidos) por la mayoría de los públicos. El uso de representaciones de animales es el recurso más común para crear un nexo con la realidad, con 30% del total. En las universidades públicas, el realismo es utilizado por cuatro de las seis instituciones, recurriendo las dos restantes al uso de siglas y excluyendo por completo el uso de marcas abstractas. Tan sólo el 23% de los símbolos se componen de elementos gráficos abstractos no vinculables con la realidad. Sin embargo, es destacable el hecho de que cuatro de las cinco universidades que optan por este diseño son de titularidad privada.

Por último, si nos atenemos solo al uso de siglas, observamos que cuatro universidades las utilizan en sus logotipos para acotar su nombre de forma literal, mientras que la Universidad Europea de Madrid es la única que lo hace de forma ambigua y sin transmitir el significado completo de la marca (en concreto la localización, Madrid), por lo que se ha determinado que esta última se trata de una marca abstracta. En lo relativo a los grafismos, se trata de un componente de escasa presencia en este sector (solo en cuatro marcas) y las únicas tipologías que aparecen son los fondos y los filetes (líneas).

5. Conclusiones

En lo que referente a la primera de las hipótesis, que enuncia que las marcas tienden a simplificar su diseño limitando el número de colores, ornamentos y optan-

do por la bidimensionalidad icónica, puede afirmarse que se corrobora, ya que tres cuartas partes de las marcas siguen estas premisas. No obstante, en cuanto a la representación cromática, se ha observado una disyuntiva a la hora de transmitir una identidad visual universitaria, pues o se intenta ser lo más sobrio y discreto posible, utilizando una identidad visual monocolor, o se utiliza una gran variedad cromática (cuando las marcas cuentan con un icono tipo escudo). Una tendencia parecida sucede con los ornamentos (o bien no existen o forman parte intrínseca de identidad visual) y el factor dimensional (frente a la preferencia por la bidimensionalidad, destaca el contraste de logotipos como el de la Universidad Autónoma de Madrid).

En lo referido al grado de iconicidad, destaca el hecho de que cuatro de las cinco universidades privadas analizadas utilizan símbolos abstractos para su representación, lo que aporta una idea de cómo estas instituciones buscan generar una imagen más comercial, gracias a la capacidad de diferenciación que puede aportar una marca visual más creativa y menos institucional, alejándose de los patrones más reconocibles de las universidades públicas. Éstas últimas optan en su mayoría por representaciones realistas en sus marcas visuales, manteniendo de ésta forma un carácter más histórico e inalterable.

En lo relativo a la segunda hipótesis, se corrobora que familias tipografías de preferencia en los logotipos son aquellas carentes de adornos. El uso mayoritario de la familia tipográfica de palo seco en los logotipos manifiesta la intención de las instituciones de relacionar la marca universitaria con la idea de una institución contemporánea y actualizada a los tiempos (coherente con el estudio de Subiela, 2013). La creación de la marca visual de doce de las trece universidades analizadas corresponde al siglo XXI, incluso en las universidades de fundación anterior, lo que nos permite apreciar el empeño de estas instituciones por formar y mantener una imagen moderna en la mente de los públicos. Es interesante el hecho de que tres universidades optaron por incluir siglas acotadas directamente del nombre, lo que puede suponer un recurso valioso a la hora de identificar y memorizar el nombre y la marca de una institución. No existe una tendencia clara a la hora de elegir una familia tipográfica en

las siglas, pues podemos encontrar, dentro de las tres universidades que las utilizan, las cuatro familias tipográficas presentes en el estudio.

Para terminar, cabe destacar que la marca visual de la mayoría de universidades no se puede entender por separado, si no que necesita de todos los elementos que la conforman para obtener una identidad visual reconocible y con sentido. Es decir, si queremos entender el isotipo de una marca universitaria, lo más probable es que tengamos que mirar al logotipo para ser capaces de darle significado, y viceversa.

Una interesante línea de investigación futura sería la realización de un análisis diacrónico, extendido en el tiempo, con el fin de estudiar si en el sector existe la tendencia por mostrar una marca visual en constante evolución, actualizando ciertos componentes de la misma para mostrar una identidad moderna, pero manteniendo los rasgos diferenciadores que han identificado a cada institución desde su fundación hasta hoy en día.

Bibliografía

Bermejo Blas, A. y Montes Vozmediano, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las principales empresas del sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación, 6*(2), 181-194. Doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.09

Blanchard, G. (1990). *La letra.* Barcelona: CEAC.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Barcelona: Ariel.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

CARRILLO, V. Y RUÃO, T. (2005). La reputación en las Universidades: de la Identidad Local a la Reputación Europea. *Actas do V Congresso de Comunicação Local,*

Universitat Jaume I De Castellón, Espanha.

Cervera, A., Schlesinger, W., Iniesta, M.A. y Sánchez, R.(2003). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 16*, 7-29.

Costa, J. (1992). I*dentidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos.* Barcelona: Ediciones CEAC.

Heller, E. (2004). *Psicología del color.* Barcelona: Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Herrera Morillas, J.L. y Pérez Pulido, M. (2007). La identidad visual en las bibliotecas públicas españolas. Análisis de sus logotipos. *Mi biblioteca. La revista del mundo bibliotecario, 10*, 42-49.

Ibarra, E. (2005). Origen de la empresarialización de la universidad: el pasado de la gestión de los negocios en el presente del manejo de la universidad. *Revista de la Educación Superior, XXXIV* (2), 13-37.

Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen.* Buenos Aires, La Marca.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing. 10th Edition*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

López López, M.A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L (2014). Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo: Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación. *Icono 14, 12*(1), 105-138.

Markwick, N. y Fill, C (1997). Towards a framework for managing corporate identity.

European Journal of Marketing, 31 (5/6), 340-355.

Martín Arroyuelos, A.M. y Mijangos del Campo, J.J. (2007). Análisis de la imagen de una Universidad Pública y de su efecto sobre la intención de compra de artículos con su logotipo. *Anales de economía aplicada 2007* ASEPELT España. .

Miret Burbano, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo, 17,* 25-46. https://bit.ly/2DdcEGt

Montes Vozmediano, M. (2015). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(1), 421-435. Doi: 10.5209/ rev_ESMP.2015.v21.n1.49103

Montes Vozmediano, M. y Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPress.

Olmo, J. del (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Pérez Peña, N.C. (2013). Percepción conceptual tipográfica. *Arquetipo, 7*, 37-56. https://bit.ly/2GagvEO

Salvador, A. y Montes, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social, 17,* 1-23. http://revistaprismasocial.es/article/view/1273

Salvador A. y Vizcaíno-Laorga, R. (2018) Análisis del Diseño Corporativo en la moda española. *Obra digital revista de comunicación, 15,* 153-168. Doi: 10.25029/od.2018.161.15

Solomón, M. (1990). *El arte de la tipografía.* Madrid: Tellus.

Subiela Hernández, B. (2016). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica, 5,* 115-124.

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica, 13*(1), 28-56.

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, 24,* 25-34.

Melewar, T.C. y Ake, S. (2005). IThe role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications, 10* (1), 41-57.

Veg-Sala, N. y Roux, E. (2014). A semiotic analysis of the extendibility of luxury brands. *Journal of Product and Brand Management, Emerald, 23,* 103-11. https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01525472/document

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

Vizcaíno-Laorga, R. y Montes Vozmediano, M. (2016, noviembre). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmaceúticas. En *actas del I Congreso Internacional de Cine e Imagen Científica,* 432-443.

Westcott, S., Yang, S-Y y Kinsey, D. (2006) An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review, 9,* 258–270.