

Caracterización del rediseño a la identidad e imagen visual corporativa de Santoto

Seccional Tunja

Autores:

Iván Darío González Rubio¹
Yuly Lorena Orduz Valbuena²

Resumen

Las identidades visuales son posiblemente las manifestaciones más destacadas de una marca, y es muy reconocido dentro de las universidades en Colombia, ya que estas instituciones educativas están incursionando en el marketing para ofrecer sus servicios, lo que ha demostrado que hay esfuerzos creativos hacia el cambio de marca y cambios en su logotipo. Tomando como ejemplo el sector colombiano de la educación superior, este artículo dentro de sus objetivos específicos, se basa en las teorías de identidades visuales corporativas para proporcionar una caracterización del rediseño a la z corporativa de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, siendo el objetivo general planteado. Al hacerlo, en este manuscrito se logra relacionar la teoría en la identidad, y una nueva estrategia de comunicación de gran reconocimiento como lo es el Branding, conectado con el diseño y el desarrollo de la marca, mientras hay muchas formas de identidad visual de marca, es importante centrarse en los logotipos de las universidades con una buena fundamentación gráfica, para comprender los elementos creativos adoptados en el diseño de la marca visual, y se debe reconocer la importancia del marketing con una propuesta innovadora como lo proponen Kotler & Armstrong (2018) teniendo una perspectiva global y competitiva quienes exponen que “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”, para el desarrollo del trabajo se aplica la metodología descriptiva, de carácter cualitativa, para obtener información directamente de quienes experimentan el fenómeno bajo investigación y donde el tiempo y los recursos son limitados.

¹ Estudiante Especialización en Innovación y Marketing. Diseñador Gráfico. Email: ivan.gonzalez@usantoto.edu.co Tunja. Boyacá. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

² Estudiante Especialización en Innovación y Marketing. Diseñadora Gráfica. Email: yuly.orduz@usantoto.edu.co Tunja. Boyacá. Universidad Santo Tomás Seccional Tunja.

Por consiguiente, con este estudio se obtiene como resultado, en general, que hace falta de comprensión con respecto al diseño creativo de identidades de marca por parte de universidades en la región de Boyacá, aunque con algunas excepciones de 10 de los mejores logotipos seleccionados de universidades en Colombia. Al final se concluye que existen unas características específicas para la Santoto en su imagen visual, con algunas sugerencias para ampliar el cuerpo de conocimiento actual en la literatura sobre la identidad visual corporativa, especialmente en la forma, el color y el tipo de letra del logotipo.

Palabras clave. Identidad, logotipo, creatividad, visual, diseño

Abstract

Visual identities are possibly the most prominent manifestations of a brand, and it is well recognized within universities in Colombia, as these educational institutions are venturing into marketing to offer their services, which has shown that there are creative efforts towards rebranding and changes in their logo. Taking the Colombian higher education sector as an example, this article within its specific objectives, is based on the theories of corporate visual identities to provide a characterization in the redesign of corporate visual identity of the Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, being the general objective raised. In doing so, this manuscript manages to relate the theory in identity, and a new communication strategy of great recognition as is the Branding, connected with the design and development of the brand, while there are many forms of visual brand identity, it is important to focus on the logos of universities with a good graphic foundation, to understand the creative elements adopted in the design of the visual brand, and the importance of marketing with an innovative proposal should be recognized as proposed by Kotler & Armstrong (2018) having a global and competitive perspective who state that "Marketing is a social and administrative process by which groups and individuals obtain what they need and want through generating, offering and exchanging products of value with their peers", for the development of the work the descriptive methodology is applied, of a qualitative nature, to obtain information directly from those who experience the phenomenon under investigation and where time and resources are limited.

Therefore, with this study it is obtained as a result, in general, that there is a lack of understanding with respect to the creative design of brand identities by universities in the region of Boyacá, although with some exceptions of 10 of the best logos selected from universities in Colombia. In the end it is concluded that there are some specific characteristics for the Santoto in its visual image, with some suggestions to expand the current body of knowledge in the literature on corporate visual identity, especially in the shape, color and typeface of the logo.

Introducción

Las universidades se esfuerzan por presentarse como una marca única a medida que se acercan a sus clientes que son los estudiantes, docentes, padres de familia, egresados y la comunidad académica. La marca en las universidades se ha convertido en un tema que vale reconocerse al momento de ser competitivos en el sector educativo, ya que las universidades consideran que se debe invertir una gran cantidad de dinero en reposicionarse y ser reconocidos dentro de la comunidad académica. Cómo lo mencionan (Foroudi et al., 2019) cuando realizan su estudio sobre la gestión estratégica de las marcas en las instituciones de educación superior en Londres, exponen que en muchos países como los Estados Unidos de América, el Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, donde las universidades operan en un mercado en el que los estudiantes son consumidores de un servicio educativo, existe esta creciente comercialización, teniendo claro que las universidades están mejorando su estrategia de marketing orientada a apuntar a futuros estudiantes y se reconoce cada vez más el valor del marketing, pues a medida que se comercializan más, la construcción de marca se está convirtiendo en un elemento esencial de gestión corporativa.

Un esfuerzo destacado y de cara al público para construir la marca de una universidad es el diseño y desarrollo de su logo, no siendo solo lo más importante en la marca, ya que, se están generando propuestas innovadoras de su identidad corporativa que impactan en los usuarios, y adicionalmente a esto, autores como Watkins y Gonzenbach, (2013) también hacen sus planteamientos sobre la importancia de la renovación de los logos, aparte de la marca, donde mencionan que las universidades de todo el mundo están cambiando su logotipo para reflejar cambios y preparándose para nuevos desafíos, pues como elemento de marca, un logotipo se considera una representación gráfica que puede verse como una ventaja

competitiva, es por ello, que los logotipos se utilizan en sitios web de universidades, folletos, certificados y souvenirs, donde los usuarios encontrarán logotipos de universidades causando diferentes impresiones, ya sea por su reconocimiento durante muchos años o por la creatividad de los mismos.

El objetivo de este trabajo es plantear las características y factores que contribuyen a rediseñar la imagen visual corporativa y la construcción de una marca universitaria de la Santoto Tunja, como lo expone (Kim & Lim, 2019) cuando dicen que aunque las instituciones de educación superior (IES) se comportan cada vez más como empresas y no comunican sus estrategias de marca, independientemente de la ubicación de la universidad, la doble identidad presente en las IES sobre representar un lugar de aprendizaje y al mismo tiempo ser una institución generadora de ingresos educativos, se plantea un reto de marca, por tanto, es necesario comprender mejor los factores que contribuyen a crear y construir marcas universitarias, determinando así, qué decisiones estratégicas deben tomarse a la hora de diseñar nuevos logotipos o rediseñar los existentes.

Por ello, en el transcurso del desarrollo de la investigación, se plantearon objetivos específicos iniciando con el análisis de las tendencias sobre imagen visual corporativa en las Instituciones de educación superior, para luego evaluar las expectativas de la imagen visual corporativa en los clientes de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, después se hace un comparativo de la imagen visual corporativa de la Santoto Tunja con diez universidades reconocidas por sus rediseños en los últimos diez años, para finalmente, determinar las características y factores que se deberían tener en cuenta para el rediseño en la imagen visual corporativa de la Santoto Tunja.

Al plantear la problemática de esta investigación, se hace referencia a que a pesar del papel potencialmente importante del logotipo universitario favorable que genere expectativas creativas e innovadoras en los clientes, no hay pruebas de que haya una investigación sobre teorías o análisis de imagen visual corporativa en la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, que demuestre la creación de un logotipo corporativo atractivo y que pueda comunicar una marca estratégicamente, es por ello, que infortunadamente, hasta la fecha hay una escasez de investigaciones empíricas en la literatura sobre las identidades visuales de las universidades colombianas. Por lo tanto, se están realizando estudios, que tienen sus bases

teóricas en el marketing, pero se debe incentivar el branding en estas propuestas académicas, para que tengan una nueva visión que explique cómo las instituciones de educación superior están definiendo e ilustrando visualmente sus identidades de marca, por lo tanto, el desarrollo de las identidades visuales y la manifestación más destacada de la marca se debe desarrollar con mayor intensidad al momento de presentar las propuestas de las instituciones de educación superior en su renovación visual y corporativa.

Por consiguiente, con esta investigación se generará una propuesta sobre las características fundamentales en la imagen visual e identidad de marca de las IES en Colombia mediante la identificación de los tipos de expresiones incrustadas en el diseño de las identidades, como también, proponer estrategias de diseño y marca que puedan utilizarse para mejorar la identidad visual no solo para la Santoto Tunja sino para otras universidades, utilizando la Universidad Santo Tomás como ejemplo, y así proponer diseños en la imagen visual corporativa como estrategia de marketing que permita desarrollar y mejorar sus identidades visuales corporativas.

Es por ello, que las organizaciones de servicios educativos deben desarrollar estrategias en el diseño y la imagen visual de marca que puedan transmitir mensajes de creatividad, innovación y renovación no solo en los usuarios sino en los empleados de una organización, porque son ellos, quienes representan la institución en el entorno y respaldan la creencia de que todos los empleados de una organización son clientes internos ya que, sostienen que el mensaje de la marca perderá su credibilidad si no es apoyado por los empleados dentro de la organización (Rivas & Domínguez, 2017).

La estructura de este artículo es la siguiente: en primer lugar, se presenta una revisión de la literatura o estado de arte sobre imagen visual corporativa y branding, específicamente en el contexto de las IES, en segundo lugar, la metodología de la investigación, en tercer lugar, la argumentación de la investigación, en cuarto lugar, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas y las discusiones y por último, unas conclusiones en las que se describen las implicaciones teóricas y de gestión con la sugerencia de direcciones para futuras investigaciones.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación, se recurre a la metodología descriptiva, de carácter cualitativa, es así que con esta metodología es particularmente relevante cuando se requiere información directamente de quienes experimentan el fenómeno bajo investigación y donde el tiempo y los recursos son limitados. Por lo tanto, las herramientas de observación y encuesta se utilizan a menudo para recopilar datos (Gall, 2007). En esta investigación, los datos pueden recopilarse cualitativamente, y se analizan cuantitativamente, utilizando porcentajes, promedios u otros análisis estadísticos para determinar las relaciones.

Por consiguiente, la encuesta estructurada, permitirá evaluar la claridad de los mensajes de la imagen visual corporativa dentro de las instituciones, el compromiso de la universidad con la marca y la efectividad de los diseños y propuestas promocionales de logotipos y marca interna dirigida a los usuarios y comunidad académica. El instrumento de la encuesta se basa ampliamente en el trabajo de Aurand, Gorchels & Bishop (2004) que analiza el estado de la imagen y marca interna en el sector empresarial.

Instrumento de investigación

El instrumento de encuesta se desarrolló en línea y a disposición de la comunidad académica de la Universidad. La encuesta se envió a estudiantes de pregrado de los catorce programas, estudiantes de posgrado de la universidad Santo Tomás seccional Tunja y egresados, siendo estos últimos en su mayoría la población que representan los clientes y algunos funcionarios de la institución que tienen contacto con el entorno de la universidad (comunicaciones, admisiones, posgrados, egresados).

Fuentes primarias

Se tiene como fuente primaria a todas las personas del grupo de la muestra poblacional en la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja estudiantes de pregrado, estudiantes de posgrado, egresados y personal administrativo, siendo importante la información suministrada por la directora de admisiones, director de comunicaciones, los profesionales gráficos, coordinadores de posgrados y coordinadora de egresados y adicionalmente, se realizó una observación directa de la imagen corporativa de la Universidad, lo cual sirvió de referente para la elaboración del proyecto.

Fuentes secundarias

Se tuvo como fuentes secundarias documentos impresos, la revisión del manual de comunicaciones de la Universidad Santo Tomás y de otros medios de comunicación en el marketing digital, los libros relacionados con el tema de Imagen e Identidad Corporativa, publicidad y branding, también se hizo una búsqueda en revistas y folletos donde se trata el mismo tema, documentos donde se mencione a la universidad Santa Tomás en la publicidad, fotos, imágenes anteriores de la Universidad, información tomada de Internet , visita a la biblioteca y todo tipo de documentos existentes relacionados con el tema abordado, que sirven como guía para el desarrollo del proyecto en la reestructuración y construcción de los ajustes del manual de Imagen e Identidad Corporativa de la universidad.

La anterior revisión de información de tipo secundaria, permitió tener una idea más amplia en la investigación y poder encontrar así, casos relacionados con el tema, incluyendo información de artículos científicos, ensayos, trabajos de grado, análisis, entre otros.

Población

Para esta investigación se tomará una muestra de población finita, ya que, se conoce el total de unidades de observación que la integran siendo estudiantes de pregrado 3834 y estudiantes de posgrado 607 y egresados 11342 para un total de 15.783 la población global, Para la aplicación de las encuestas se tuvo Seguridad = 95%; Precisión = 5%; proporción esperada = 5% (0.05); de forma aleatoria se tomó un grupo de ochocientos cincuenta y siete (857) encuestados distribuidos en egresados con un total de trescientos cincuenta y tres (353), estudiantes de pregrado fueron trescientos cuarenta y tres (343), estudiantes de posgrado ciento treinta y tres (133) y personal administrativo veintiocho (28) que tienen relación con el entorno.

Desarrollo/argumentación

Es por ello, que, desde una perspectiva de comunicación, la imagen visual corporativa debe vincular la marca, el logotipo, una apariencia y un estilo reconocido, siendo claro, que la marca es el intento de una organización de contar su historia. El mensaje de la marca es importante porque sugiere una promesa de satisfacer las expectativas del consumidor. Más importante aún, esta promesa permite a las organizaciones posicionar su producto o servicio

como distinto de la competencia, el logotipo, en términos de marketing, no debe proporcionar una imagen estática predefinida, sino un lienzo en blanco, que con el tiempo se le dará un significado: una identidad creada y experimentada por los estudiantes, investigadores y empleados.

La universidad como marca

Como lo menciona (Bunzel, 2007), a medida que la educación superior se va comercializando, las universidades emplean diversas estrategias de marketing corporativo para destacar y ser eficaces a la hora de competir en el mercado, por consiguiente, las universidades se esfuerzan por mejorar sus marcas y hacerlas más atractivas. Ya no son sólo instituciones de enseñanza superior, sino también empresas que se esfuerzan por sobrevivir en el mercado competitivo y que son conscientes de los parámetros comerciales críticos. Cuando se piensa en la marca de una universidad se define como "una manifestación de las características de la institución que la distinguen de otras, refleja su capacidad para satisfacer las necesidades de los estudiantes, generan confianza en su capacidad para impartir un determinado tipo y nivel de educación superior, y ayudan a los potenciales estudiantes a tomar decisiones acertadas de matricularse" (Ali-Choudhury et al., 2009, p. 14).

Una marca fuerte es el activo más valioso para una universidad en todo el mundo, por eso el interés por la marca universitaria ha aumentado considerablemente en los últimos años, ya que se reconoce que las IES, al igual que cualquier otra organización, tienen mucho que ganar con el desarrollo de una fuerte identidad de marca (Robson, Roy, Chapleo, & Yang, 2019). Dado que, las universidades están bajo una intensa presión para diferenciarse de las demás, están cambiando de marca y creando nuevas identidades visuales corporativas, aunque no todas han tenido tanto éxito, teniendo en cuenta que las IES se están esforzando por destacar como una marca única entre varios competidores y que cada vez se las considera más como corporaciones, la gestión de la marca y la reputación se ha convertido en una parte fundamental de su negocio (Chapleo, 2010).

Es así, que no cabe duda que las universidades han adoptado varias ideas del sector privado y público, como el branding, para cambiar visiblemente de marca y, por lo tanto, reposicionarse, ya que se sabe que muchas universidades han modificado su identidad visual, es así, que se tienen dos motivaciones fundamentales para el cambio de marca de las

universidades. En primer lugar las universidades se renuevan para refrescar su marca y ser más atractivas; las universidades quieren presentarse como actores activos en el sector, ya que, quieren seguir siendo dinámicas, contemporáneas y relevantes. En segundo lugar, algunas instituciones han cambiado de marca cuando se posicionan como institución global, por tanto, se debe reconocer que la coherencia en la forma de posicionarse y presentarse ante el mundo exterior es de suma importancia; por ello, se cambia de marca, se cambia su nombre y su logotipo (Furey, Springer, & Parsons, 2014).

Como lo exponen (Lomer, Papatsiba, & Naidoo, 2018), si bien se reconoce que hay muchas universidades con diferentes mercados de educación superior, el branding sigue siendo vital en el sector del marketing de la educación superior y un potencial considerable para la aplicación del branding, debido a los cambios ocasionados por la pandemia, las universidades en Colombia han realizado un giro en el reconocimiento en un nivel competitivo que se ha visto más orientado al marketing para atraer a posibles estudiantes, sobre todo en respuesta a la creciente competencia mundial. Además, las universidades colombianas tienen sus propios retos, que afectan al marketing de la educación superior.

Por otra parte, las universidades públicas suelen tener un exceso de matrículas debido a la accesibilidad y a las tasas asequibles, lo que hace que las universidades estén menos motivadas para realizar actividades de marketing. Sin embargo, la afluencia de la enseñanza superior privada ha cambiado la dinámica del mercado, ya que se han articulado con asociaciones internacionales, con universidades de países desarrollados y adicionalmente, los deseos de los estudiantes se enfocan en la educación de calidad, siendo factores que pueden dar una configuración del panorama de la enseñanza superior, si se analiza el consenso que existe sobre la marca cómo el activo más valioso de las organizaciones expuesto por (Madden, Fehle y Fournier, 2006), se hace necesario, que las universidades deben esforzarse por construir una identidad e imagen visual corporativa con la diversidad del sector y la creatividad innovadora de su sello propio, por esto, el desarrollo de una marca fuerte es un componente esencial de la estrategia de marketing para las universidades en el mercado competitivo, pues así como lo menciona (Casidy, 2014), el branding de la educación superior está en sus inicios hay una escasez de conocimientos teóricos sobre el branding en el contexto

de las universidades colombianas, ya que, existen muchas lagunas en nuestra comprensión del marketing de las IES colombianas en general y explícitamente en el branding.

Elementos que influyen en la percepción de la marca

El logotipo es una forma de identidad e imagen visual de la marca, tiene varios componentes, entre ellos el tipo de letra, la forma y el color (Kim y Lim, 2019), de acuerdo a otro estudio de (Foroudi & Nguyen, 2019; Foroudi, Melewar, & Gupta, 2017), ellos han considerado el nombre de la marca y el diseño como elementos del logotipo, sin embargo argumentan que el diseño no es un elemento ni es el diseño un componente de un logotipo (como el color y el tipo de letra), sino que es el proceso global del desarrollo de la identidad de la marca.

El diseño de un logotipo implica la decisión creativa de elegir la forma (círculos superpuestos de Mastercard), los colores (círculos rojos y amarillos superpuestos) y el tipo de letra (tipo de letra FF-Mark en todas las minúsculas) para hacer el logotipo, asimismo, el nombre de una marca no es un elemento del logotipo porque el nombre de la marca existía antes de tener un logotipo, por ello, basándonos en este argumento, el logotipo como identidad e imagen visual corporativa puede expresarse mediante la forma, el tipo de letra y el color.

El diseño no es un elemento, sino que reúne todos los elementos para que sean muy naturales y armoniosos para lograr objetivos de comunicación específicos (Van Grinsven & Das, 2016), por esto, tal vez los que consideran el diseño como un elemento deberían considerar en cambio la forma como un elemento, pues esta puede tener forma de círculo, de cuadrado o de óvalo, sugiriendo que las formas circulares se asocian a una percepción de "ser suaves", mientras que las formas angulares con una percepción de "ser duras". Asimismo, Lieven et al. (2015) descubrieron que un logotipo más pesado y anguloso aumentaba la masculinidad de la marca, mientras que un logotipo más delgado y redondeado aumenta la feminidad de la marca

Para el caso de los logotipos redondos también se consideran armoniosos y naturales, y un elemento del logotipo que es una tendencia emergente que probablemente perdurará (Walsh et al., 2010). Mientras que Luffarelli et al. (2019) encontraron que los logotipos

asimétricos son probablemente más excitantes que los simétricos, y a su vez tienen un efecto positivo en las evaluaciones de los consumidores. En cuanto a los personajes, los logotipos que representan personajes, lugares, animales, frutas o cualquier otro elemento se consideran más reconocibles (Henderson & Cote, 1998).

Por otra parte, el tipo de letra es otro elemento de un logotipo, pues es el arte de producir mecánicamente letras números, símbolos y formas mediante la comprensión de los elementos esenciales, los principios y atributos del diseño y se considera el "arte o habilidad de diseñar comunicación por medio de la palabra impresa" (Childers & Jass, 2002, p. 2), quien destaca una importante decisión de diseño que desempeña un papel esencial en la forma en que una organización se presenta a sí misma ante las partes interesadas tanto externas como internas (Foroudi & Nguyen, 2019) El tipo de letra desempeña un papel crucial en la distinción de la identidad visual de una organización y puede llegar a ser lo suficientemente característico como para aparecer por sí sola sin un símbolo, por ejemplo, el tipo de letra de Coca-Cola (Kapferer, 1994).

El tipo de letra es un componente importante para transmitir los objetivos de comunicación, ya que se requiere una decisión consciente y creativa para seleccionar el tipo de letra adecuada como identidad visual de una marca, por tanto, la elección de un tipo de letra puede manipular el significado de la palabra a la que se aplica (Childers & Jass, 2002), Adicionalmente, están los tipos de letra personalizados (cuando un tipo de letra se diseña explícitamente para una marca, por ejemplo, el tipo de letra de los Juegos Olímpicos de 2012), la tipografía comercial (las marcas la compran porque no está disponible comúnmente, y tipos comunes (estos tipos de letra están disponibles en la mayoría, si no en todos, los programas de tratamiento de textos y son de uso gratuito, ya que no requieren una licencia de fuentes).

Por otra parte, el color es un elemento integral de la identidad visual de la marca corporativa y de las comunicaciones de marketing (Marsden, 2019) pues induce emociones y estados de ánimo e influye en la percepción individual de una marca. Las marcas también pueden utilizar los colores para posicionarse y diferenciarse en un mercado competitivo, al igual que la tipografía, el color también puede recordar a los consumidores determinadas marcas, por ejemplo, el rojo y el amarillo para McDonald's, rojo para KFC y verde para

Starbucks. Por tanto, no es de extrañar que las universidades tienen el color primario que utilizan en su comunicación de marketing, equipo deportivo, y recuerdos, ya que, la marca permite a las universidades utilizar una combinación y un tono de color combinado y tono de color en su sector, estos colores desempeñan un papel importante a la hora de establecer la identidad de las universidades y deben aplicarse de forma coherente en todos los puntos de contacto y con las universidades sometidas a una intensa presión para diferenciarse de las demás, se está viendo que han cambiado de marca y creando nuevas identidades visuales corporativas, para que pueden seguir siendo dinámicas, contemporáneas y relevantes. Esto abre una oportunidad para una mejor de entender mejor cómo otros países, en particular, Colombia y los países con economías en desarrollo, pues, se esfuerzan por crear sus identidades de marca.

En la percepción de una marca entran en juego diferentes elementos:

- **Elementos visuales:** se deben crear ideas diferenciadoras de diseño gráfico y creatividad, ya que al hacer una comprensión de la identidad, se incluirán elementos en el diseño del logotipo que sea memorable, utilizar colores agradables que transmitan los valores deseados, psicología del color, símbolos, tipografías, y estos elementos visuales hablarán de la institución, para mostrar el carácter y naturaleza de la entidad.
- **Elementos gustativos:** Para el caso de marcas que son relacionadas con alimentos.
- **Elementos auditivos:** son los acordes, o sonidos que se pueden ajustar a la imagen
- **Elementos táctiles:** se hace referencia a las texturas utilizadas en el diseño.
- **Elementos olfativos.** Si consideran que deben incluirse en sus diseños, para dar el aroma natural.
- **Estrategias de comunicación:** mantener un estilo y el comportamiento corporativo. En este caso es mejor evitar mensajes que puedan afectar a la comunidad, se deben resaltar las fortalezas que se alineen con la Identidad Corporativa, así los usuarios ven lo que se quiere expresar.

Con estos aspectos mencionados, se puede decir que a partir de estas propuestas, se pueden generar estrategias para la imagen visual e identidad corporativa, lo que representaría una de las alternativas en las Instituciones de educación superior, caso específico de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, y para otras universidades.

Finalmente, en la actualidad si no se expone el tema de Innovación se tiende de algún modo a pasar desapercibidos y en el peor de los casos, a desaparecer, por eso, el cambio y evolución en las marcas que tienen gran lecturabilidad refrescan gracias a su impacto visual inmediato; ahora bien, se sabe que los medios dejaron de ser convencionales y ahora los alternativos han generado una revolución digital, esto ha hecho que la sociedad de consumo sea constante, dentro del cual muchas veces la decisión de compra de un bien o servicio está dada gracias a la marca. Por esto es importante que las marcas se adapten a la era de la innovación y que su nivel gráfico se muestre más como imago tipo que como logotipo, así, generan una alta recordación reforzando la identidad corporativa de la organización.

Gómez Morales (2011), menciona: “Para innovar bien, porque está vinculada con la creatividad y con el cambio, hay que lograr que nuestro acto creativo llegue a la sociedad”. Por lo anterior se hace necesario crear una propuesta innovadora en la identidad corporativa de la Marca Santoto Colombia, que integre cada uno de los elementos visuales identitarios de la misma enmarcados en un mejor nivel gráfico y de lecturabilidad, que la haga ser reconocida de forma inmediata en cualquier medio tanto impreso como digital y audiovisual.

Características de la imagen visual e identidad corporativa en una Universidad

Las marcas se esfuerzan por distinguirse dentro de su mercado, ya que, crean elementos identificables que pueden ser visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos, por consiguiente, el logotipo se considera la forma más destacada de imagen e identidad visual, como también, otros elementos pueden presentar la identificación visual de una marca, como el diseño de una tienda (Apple Stores) o incluso el uniforme del personal (identidad de los asistentes de vuelo), y asimismo, con el aumento significativo de los medios sociales y los anuncios de televisión, existe la posibilidad de que una versión auditiva de un logotipo visual sea considerada una identidad corporativa. Esto se describe como logotipo sónico (también conocido como "sogo") (Krishnan, Kellaris y Aurand, 2012), y se puede decir que un ejemplo claro es McDonald's: "I'm Lovin' It". A pesar de las diversas

oportunidades y posibilidades que ofrece la identidad de marca, este estudio se centra en la identidad visual.

Por ello, la identidad visual corporativa (IVC) se define como "la forma en que una organización utiliza los logotipos, los estilos tipográficos, la nomenclatura, la arquitectura y el diseño interior para comunicar su filosofía y personalidad corporativas" (Balmer, 1995, p. 26), y con la identidad visual de una marca es estratégicamente esencial lograr diferenciar a las empresas, ya que, desempeña un papel importante en la forma en que una organización se presenta a las partes interesadas, tanto internas como externas (Van den Bosch et al., 2006, p. 871).

Finalmente, resulta importante reconocer que de acuerdo a Costa (2016) especialista en estrategias de marca, define una marca como:

Una mezcla de atributos, tangibles e intangibles que, si se administran adecuadamente, crea valor e influencia. Desde una perspectiva de marketing o del consumidor, [valor] es la promesa y entrega de una experiencia. Las marcas ofrecen a los clientes un medio para elegir y habilitar reconocimiento dentro de mercados abarrotados.

Para relacionar esta definición con una imagen visual e identidad corporativa universitaria, el término consumidor o cliente puede reemplazarse por estudiante . Así como una marca de consumidor eficaz ayuda a atraer a los mejores clientes, una marca universitaria sólida puede influir en su capacidad para competir por la vinculación de los mejores estudiantes, aumentar los ingresos, las contribuciones de asociaciones de antiguos estudiantes y generar alianzas internacionales.

Resultados

Para dar cumplimiento al objetivo específico con el análisis documental del tema de investigación, se parte de un aspecto importante como lo es el hecho del diseño de una marca gráfica o imagen visual corporativa, se puede decir, que estas propuestas son realizadas específicamente por diseñadores gráficos, profesionales del diseño o con las capacidades y competencias en creatividad e innovación. Con esto, se puede afirmar que el diseño de una imagen debe tener una investigación previa no solo en el aspecto visual, ya que, es necesario

un trabajo de marketing y publicidad de manera cuidadosa, pues esto va a describir al público lo que es la organización y definir el objetivo de su marca, al igual que se brindan de la identidad, que al sintetizarse se reúne la percepción del usuario y la institución, que en conjunto establece una identidad de la entidad con el usuario y de esta manera ser reconocida y visualizar una imagen que proporcione una referencia para quien realice la búsqueda con la marca que se quiere reflejar.

Por ello, para responder a la petición de investigadores sobre el estudio de las estrategias de imagen visual y marca de las universidades, se debe examinar el diseño de las identidades visuales corporativas de las universidades en Colombia, proporcionando directrices y recomendaciones para la selección de elementos de diseño para las estrategias de marca. Es así, que los logotipos universitarios son uno de los elementos principales de la estrategia de marca visual de las universidades dentro del competitivo mercado de la educación superior, y con este trabajo poder elaborar algunas directrices de gestión para el diseño de logotipos para instituciones de enseñanza superior en Colombia.

Imagen visual corporativa o identidad corporativa

Es importante aclarar que son conceptos diferentes aunque íntimamente ligados, y se pueden diferenciar al exponer que la Imagen visual Corporativa es la percepción pública y diseño de una marca o institución, y la Identidad Corporativa es la percepción a sí misma de la institución y, por tanto, cómo quiere ser percibida por el resto de los usuarios.

Al definir la Identidad Corporativa como la manifestación física de una marca, es la percepción que una organización tiene sobre sí misma y es la suma de su historia, trayectoria, experiencias, filosofía, valores entre otros, pues con ello, se verá reflejada no sólo en el logotipo, sino también en los diferentes elementos que configuran el estilo de la organización e influye en la percepción que se tiene de una marca, pues se incluyen elementos de Identidad Visual (colores, símbolos, tipografías...), de Identidad Verbal (naming), códigos de conducta, estilo y otros elementos que influyen en la psicología de las personas. (Bernabé, 2019, p.1)

Es así, que la Identidad Corporativa se define el sentido de la organización y tiene por objetivo cimentar una sólida personalidad corporativa que ayude a reflejar todo lo que

es la universidad y cómo la diferencia, al igual que desarrollar y promover los productos y servicios, por ello, la identidad como empresa refuerza el sentimiento de pertenencia a la entidad y hace que se trabaje bajo una firma que habla por todos y cada uno de quienes la integran.

Como diseñadores hay una frase muy reconocida de Paul Rand: “el diseño es el embajador silencioso de una marca”. Y de menor manera no se puede resumir la importancia de la apariencia y la imagen que se fundamente en valores como medio de comunicación entre las entidades y los usuarios, mostrando un estilo a la vista agradable, que potencialice las cualidades, que se sientan cómodos los consumidores e incluso favorecer el sentido de identidad del grupo al que pertenecen.

Es así que se han encontrado estudios realizados sobre identidad corporativa e imagen visual con abordajes teóricos en Iberoamérica, ya que ha sido tratado por investigadores como Costa (2016) donde realiza estudios sobre la imagen, la marca y la importancia de generar en las personas un interés visual por las organizaciones, planteando diferentes estrategias de marketing, branding y publicidad de las empresas.

En esa misma línea Tejada (1987) reconoce que la gestión corporativa se desarrolla por su imagen, dando importancia a la identidad, siendo esta la personalidad reconocible y construida por una empresa a través de atributos propios, que esté acorde a la cultura organizacional, por eso, si la comunidad interna y externa no reconocen la creatividad de la Identidad Corporativa de la empresa, esta será solo una apariencia visual, o como dice Tejada (1987), “La Identidad Corporativa será simplemente una vitrina, hermosa sí, pero sin una base de personalidad real en que sustentarse”.

Otro estudioso que hace mención sobre la importancia de la imagen visual corporativa es Cees (2018), quien considera que, en la práctica, la comunicación toma muchas formas, por esto, las empresas deben también pensar en “Publicidad y relaciones públicas”, siendo conceptos antiguos que han sido utilizados para la denominación de formas particulares de comunicación que son mencionadas frecuentemente. Por esto, las nuevas tendencias están abiertas a debate; empíricamente, parece que las áreas originales de operación de ambas, relaciones públicas y marketing, se han ido ramificando en subdivisiones especializadas, y es con esta información bibliográfica que la investigación tendrá una buena fundamentación.

Y para articular la investigación, se debe reconocer que la marca tiene relación con el Brand, por ello, Cappriotti (2013), hace una reflexión sobre si se encuentran o no ante nuevas tecnologías, donde se podrá evidenciar una convergencia o integración mediática, que al articularse se tendrán que actualizar las marcas, sus vínculos y representaciones en las personas, para que se generen cambios sobre las nuevas formas publicitarias y de comunicación persuasiva, en medio de un entorno de “glocalización” término particular en esta propuesta de las relaciones; que permita una comunicación interactiva mediante la evaluación de diversos criterios.

Por último, de acuerdo Keller (2008) en su libro sobre administración estratégica de marca - branding genera un enfoque acerca de las marcas y su importancia, cuál debe ser la representación para los consumidores, cómo deben gestionar las empresas para administrar de la manera adecuada. Algo importante es reconocer que uno de los activos más valiosos que tiene una empresa son las marcas que ha desarrollado y en las que ha invertido a través del tiempo. Y se puede evidenciar que los empresarios pueden duplicar los diseños de fábrica y procesos de manufactura, pero una marca no es fácil reproducirla, ni las creencias y actitudes fuertemente arraigadas en la mente de los consumidores.

Con estos antecedentes se hará la construcción de diversas herramientas teóricas para el estudio de la imagen visual con el diseño de una marca corporativa que se ajuste a las necesidades de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, para ser aplicadas en la propuesta mencionada en este trabajo, y que pueda ser útil para otras Instituciones de educación Superior.

Debido a los desafíos económicos que enfrentan hoy las universidades públicas y privadas, se necesita una marca sólida para solicitar más fondos e ingresos en un entorno competitivo. Por lo tanto, Parece apropiado que la alta dirección de las universidades públicas y privadas investiguen a sus colegas para descubrir las estrategias y tácticas utilizadas en este contexto. ¿Es la marca de la universidad mucho más distintiva para que la comunicación interna se agilice? ¿Es más eficaz el contenido de las comunicaciones internas (además de los medios utilizados)? ¿Se utilizan diferentes estándares o enfoques para la capacitación del personal?, estos interrogantes se podrán despejar con el análisis de la encuesta estructurada, por ello, la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja es un ejemplo de una universidad

privada que responde a los desafíos económicos recientes mediante la creación de una oficina de comunicaciones que divulga tanto externa como internamente las actividades académicas, eventos científicos, publicidad de los programas, entre otros, todo con la finalidad de mejorar la imagen visual e identidad corporativa de la universidad.

Con la encuesta realizada a estudiantes pregrado, posgrado, egresados y personal administrativo, se encuestaron a ochocientos cincuenta y siete (857) personas en total, la cual se estructuró en cuatro ítems para determinar la fortaleza y el impacto de la identidad gráfica institucional universitaria respectiva a la muestra de la población tomada en la investigación.

- Factor de carácter distintivo.
- Factor emocional y de claridad del mensaje.
- Factor de participación y lenguaje en la promoción de la identidad gráfica de la marca.
- Factor acción y experiencia con la marca.

Para analizar el grupo entrevistado, y el tipo de vinculación con la institución se agrupó por egresados con un total de trescientos cincuenta y tres (353), estudiantes de pregrado fueron trescientos cuarenta y tres (343), estudiantes de posgrado ciento treinta y tres (133) y personal administrativo veintiocho (28) que tienen relación con el entorno. Se hicieron dos preguntas para clasificar el grupo poblacional y después se generan las preguntas que son acondicionadas a los factores mencionados inicialmente es así que, en relación al carácter distintivo, una fue relacionada directamente en sí reconocen la identidad gráfica de la Universidad Santo Tomás Tunja, seiscientos cuarenta (740) entrevistados respondieron que sí, y doscientos diez y siete (217) contestaron que no. La segunda es concerniente con la divulgación en las instituciones, que se debe compartir y socializar el Manual de identidad gráfica de la Universidad Santo Tomás Tunja, a lo cual, setecientos veintiuno (721) conocen dicho documento y ciento treinta y seis (136) lo desconocen.

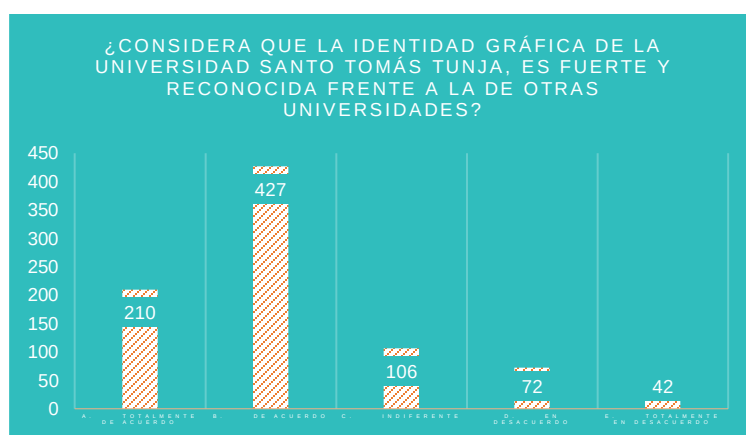
Como se mencionaba inicialmente, la encuesta se estructuró de acuerdo a cuatro aspectos importantes para el análisis, iniciando con el factor distintivo, en el cuál se determinan algunas bases sobre el aspecto de identidad gráfica y la percepción inicial, por eso la primera pregunta es cuando piensa en identidad gráfica ¿qué le viene a la mente?, siendo la mayoría de respuesta a todas las anteriores con seiscientos ochenta y ocho (688), que reúne el color, la tipografía, símbolos y formas y texturas, para ciento cuarenta y siete

(147) solo seleccionaron símbolos y formas y con veintidós personas hicieron referencia al color.

Con relación a la percepción sobre la identidad gráfica de una universidad, la respuesta con setecientos once (711) encuestados mencionan que debe ser innovadora y comercial con las nuevas tendencias del mercado, para ochenta y ocho (88) personas les es indiferente y cincuenta y ocho (58) encuestados consideran que debe mantener una presentación tradicional.

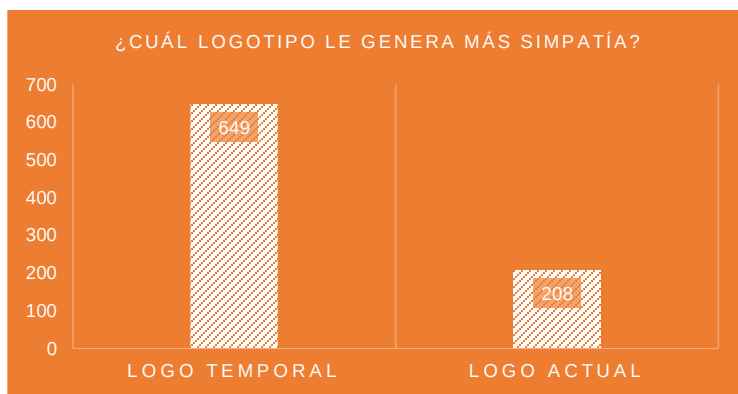


A la pregunta sobre si considera que la identidad gráfica de la Universidad Santo Tomás Tunja, es fuerte y reconocida frente a la de otras universidades, consideran que están de acuerdo cuatrocientos veintisiete (427) entrevistados, totalmente de acuerdo doscientos diez personas (210), les es indiferente a ciento seis entrevistados (106), en desacuerdo setenta y dos (72) personas y totalmente en desacuerdo cuarenta y dos (42) entrevistados.



Para concluir con este factor de carácter distintivo, es claro que la gran mayoría de la población entrevistada, considera que una identidad gráfica debe ser innovadora, que se tiene en cuenta los colores, texturas, símbolos, formas y que, al analizar la identidad gráfica de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, es reconocida frente a otras universidades.

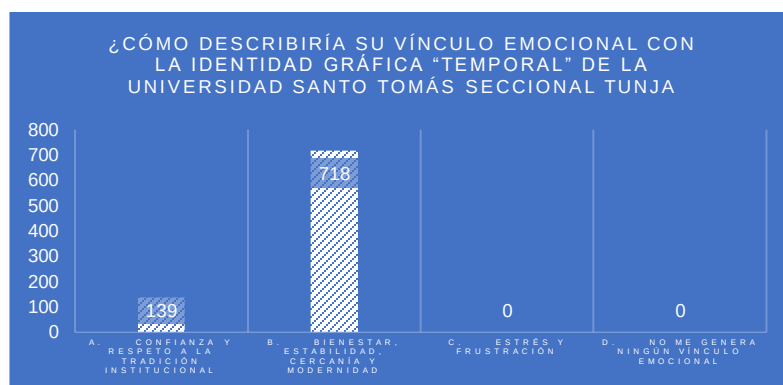
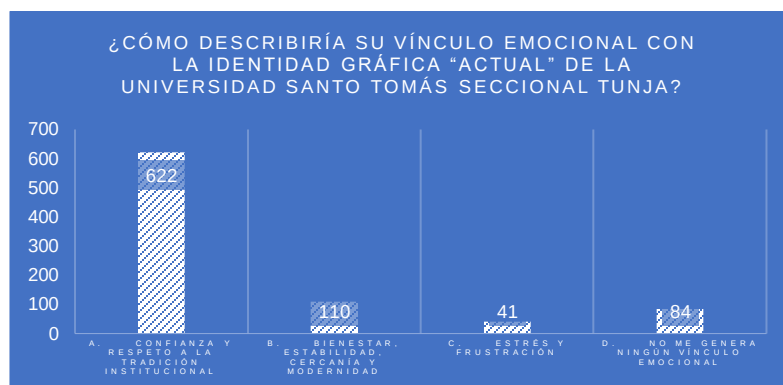
Para el factor emocional y de claridad del mensaje, es importante que se presente una imagen visual, por ello, se les preguntó cuál de los dos logos les generaba mayor interés, dando como resultado se tiene que seiscientos cuarenta y nueve (649) entrevistados seleccionan la temporal y a doscientos ocho (208) personas seleccionaron la actual, como se muestra en las siguientes imágenes.



Las emociones que le producen a los entrevistados el logotipo “ACTUAL” de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, dieron los siguientes resultados no les genera nada solo indiferencia contestaron cuatrocientos cincuenta y tres (453), les produce alegría doscientos setenta y cuatro (274), para sesenta y dos (62) tristeza y desagrado cincuenta y tres (53). Para el caso del logotipo “TEMPORAL” de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, las emociones de alegría son el mayor número de los encuestados con setecientos

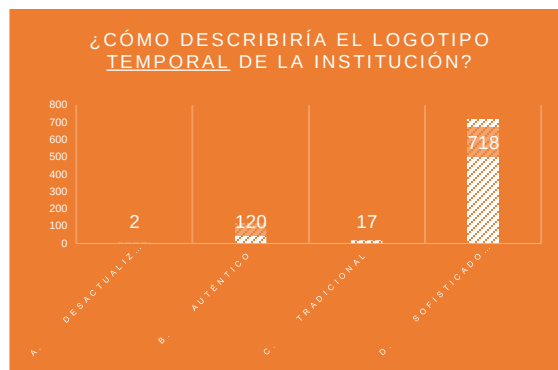
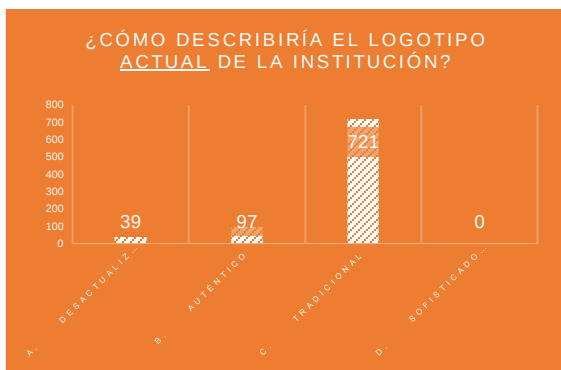
ochenta y ocho (788), y no les genera nada, solo indiferencia un total de sesenta nueve (69) encuestados.

Para describir el vínculo emocional con la identidad gráfica “ACTUAL” de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, las personas eligieron en su mayoría la confianza y respeto a la tradición institucional con un resultado de seiscientos veintidós (622), sobre el Bienestar, estabilidad, cercanía y modernidad seleccionaron ciento diez (110), no les genera ningún vínculo emocional ochenta y cuatro (84) entrevistados y para cuarenta y un (41) entrevistados les produce estrés y frustración. A diferencia de la identidad gráfica “TEMPORAL” de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, para setecientos diez y ocho (718) entrevistados, este les genera bienestar, estabilidad, cercanía y modernidad, y para ciento treinta y nueve (139) se crea confianza y respeto a la tradición institucional



Cuando se analizó el factor de participación y lenguaje, este aspecto se enfoca a la descripción del logo actual y temporal, siendo claro que el actual tiene un alto porcentaje de tradicional (721) para los encuestados, desactualizado (39), es auténtico (97), el logotipo temporal es más sofisticado (718), auténtico (120), tradicional (17) y desactualizado (2). Por

eso se hizo una comparación con otras imágenes, para saber cómo perciben la Identidad Gráfica ACTUAL y TEMPORAL de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja, frente a las otras instituciones.



Para la imagen ACTUAL, consideran que es desapercibida (612), saturada (198) y legible (47), en el caso de la TEMPORAL, es más legible (497) e impactante (360); Se debe tener claro que la representación gráfica de una institución entre más sencilla, mayor recordación, por eso debe ser legible, adaptable y perdurable, lo que la hace competir de manera mas equilibrada frente a las nuevas tendencias de consumo y medios masivos de comunicación.



Y es así, que, al observar la imagen anterior, se concluye que es fácil de leer, pero requiere un cambio en los colores de la letra de la universidad y que se cambie el tipo de letra.

Finalmente, para el factor de acción, la marca es un conjunto de identificadores comerciales de bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia de la competencia. Cuando se habla de experiencia de usuario, se está encerrando toda interacción que tiene éste con una marca, donde está incluida la identidad gráfica de la misma, aquí la percepción puede ser agradable o desagradable donde encontramos que un numero importante de encuestados (489) la experiencia fue agradable y para otros (276) la describen como exclusiva o única siendo este de suma importancia a la hora de sugerir o comentar dicha experiencia.



Conclusiones

De acuerdo al planteamiento de la investigación, en la cual se propone la importancia de unas características y factores que puedan contribuir al rediseño de la imagen visual corporativa y la construcción de una marca universitaria de la Universidad Santo Tomás Tunja, es importante reconocer que de acuerdo a Roberts & Dowling (2002) existen cinco dimensiones que se deben tener en cuenta en la reputación de una organización, como son el cumplimiento de objetivos, diseño de estrategias, estructura organizativo, estilo de dirección que fomenta el diálogo, creatividad y aprendizaje y por último el crear valor basado en ese modelo, por consiguiente, se demuestra que al tener ese reconocimiento las entidades son más activas cuando se interrelacionan las impresiones basadas en el comportamiento, la comunicación y los símbolos; que se deben reforzar a través de comunicaciones corporativas y de marketing (publicidad de la marca). Es entonces, que adicional a la renovación de los elementos corporativos de imagen, se deben proponer otros factores, que son mencionados por Interbrand en sus análisis de mercado de las marcas más valiosas del mundo (BusinessWeek, 2003), midiendo la fortaleza de la marca en términos de factores como liderazgo, estabilidad, mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo y protección legal (Birkin, 1991). Esto que se acaba de mencionar, se debería incluir en el manual de la imagen corporativa de la Usta, y así analizar el grado de penetración en el mercado, distribución y la evaluación de las valoraciones de marca frente a la competencia.

En términos de aportes al sector educativo, este estudio proporciona evidencia de un importante fenómeno y es la idea de multiplicidad de imágenes a nivel universitario. En vez de usar una imagen específica para marcar la universidad, este estudio proporciona evidencia

de la eficacia de usar imágenes variables dependiendo del público al que se dirige. En un nivel práctico, esta es una noticia positiva para colegios y universidades que se embarcan en campañas de identidad visual o nuevas iniciativas de marca. En lugar de limitar la campaña con elementos gráficos específicos destinados a comunicar a una gran audiencia general, las universidades pueden emplear una variedad de elementos gráficos que verdaderamente hablen a audiencias más pequeñas y segmentadas, ya que, esto proporciona la flexibilidad en el desarrollo de campañas, pero también un enfoque más específico para el individuo en grupos más amplios.

Con el estudio realizado se buscó comprender los elementos creativos adoptados en la creación de identidades de marca visuales para las universidades en Colombia, si bien hay muchas formas de identidades de marca visuales, con este artículo se centra especialmente en los logotipos. En general, parece haber una falta de comprensión con respecto al diseño creativo de las identidades de marca por parte de las universidades. El proceso de pensamiento detrás de las identidades de marca es cuestionable, pues se debería plantear que el equipo responsable de diseñar los logotipos de las universidades, podrían adoptar una plantilla institucional como ocurre en el caso de la Universidad Santo Tomás, o la mejor alternativa recurrir a una agencia de marca que sea comisionada para desarrollar la identidad,

Por otra parte, parece haber confusión entre el logotipo y el escudo, puesto que las universidades tienden a tener logos con características del escudo y algunos elementos diferentes, por lo que esto hace que los logotipos sean muy congestionados, más confusos, ocupados y difíciles de integrar, denotando que existe una necesidad considerable de reconocer la importancia de las identidades de marca y hacer un esfuerzo para rejuvenecer y cambiar la marca de las instituciones. Pero en una nota más positiva, estos elementos culturales incorporados en las universidades la hacen única y ofrecen una perspectiva diferente a la identidad y el diseño de la marca, puesto que al integrarse mejor se logre reunir todo el sentido de la misión institucional y el patrimonio cultural, lo que pondría de relieve el aspecto cultural de la universidad.

Las universidades tienden a adoptar los símbolos heráldicos, como es el caso de la Universidad Santo Tomás, pero esto no se hace correctamente y no se ejecuta bien, ya que, parece que los diseñadores lo han visto en otras universidades e instituciones más antiguas,

como iglesias y militares, y aunque tales ideas podrían ser adoptadas en nuestro caso, estos escudos heráldicos provocan un sentido de familiaridad ya que la asociación de la heráldica con instituciones más antiguas proporciona alguna indicación de lo que puede considerarse un nombre / logotipo "significativo", simplemente porque numerosas universidades se han asociado durante mucho tiempo con ellos, sin embargo este, se usa a menudo para actos ceremoniales y como identidad de la universidad, se concluye que es necesario que las universidades se alineen con los principios del escudo rediseñándolo y restringiendo su uso a comunicaciones muy formales o legales, así como para ocasiones prestigiosas, como graduaciones, y tengan un logotipo que sea de cara al público y se use regularmente.

El artículo contribuye a ampliar nuestra comprensión de la literatura del logotipo, especialmente desde una perspectiva de diseño, y esto permite algunas consideraciones gerenciales esenciales, pues las universidades pueden beneficiarse al contar con una fuerte imagen de marca e identidad dentro del mercado competitivo aunque es crucial que la universidad reconozca la necesidad y el impulso de desarrollar y reposicionar su marca. Esto podría llevar a una nueva dirección estratégica, que permita destacarse de otros actores en el mercado, por tanto, la Universidad Santo Tomás debe decidir sobre su posicionamiento distintivo a medida que se involucran con las partes interesadas: qué es y qué representa reconociendo el hecho de que la identidad universitaria no es útil, actual y ya no relevante, es crucial esforzarse por trabajar en ella y que al mismo tiempo se diseñe pensando en su identidad para la motivación.

Finalmente, este artículo presenta un marco conceptual que destaca las tres características clave de un diseño de logotipo, reconociendo la relación entre la forma del logotipo que sirve como regulador para otros elementos creativos, la elección del color y el tipo de letra, la marca denominativa, que implica una decisión creativa en torno a estos tres elementos, permitiendo la mejora de la identidad de marca.

Referencias

- Aurand, T.W., Gorchels, L. y Bishop, T. R. (2005). El papel de la gestión de recursos humanos en la marca interna: una oportunidad para la sinergia de mensajes de marca multifuncionales. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14 Edition: 3, pp.163-169, <https://doi.org/10.1108/10610420510601030>
- Bermúdez Castillo, J. A. (2014). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedentes creado en Colombia durante el siglo XIX. *Arte & Diseño*, 12(1), 23-32. <https://doi.org/10.15665/ad.v12i1.384>
- Bernabé, J. B. (2019) La Identidad Corporativa y la percepción de la marca. La Imagen visual. <https://limagemarketing.es/disenio/identidad-corporativa-percepcion-marca/>
- Breitenberg, M. (2006). El diseño de la Innovación. *Temes de disseny*, 1(23), pp. 110-121. <https://core.ac.uk/download/pdf/39016957.pdf>
- Birkin, M. (1991) Valoración de marcas y nombres comerciales, en Murphy, J. (Ed.), *Brand Valuación*, Business Books Limited, Londres, págs. 33-46.
- BusinessWeek (2003) Las 100 mejores marcas. Así es cómo calculamos el poder en un nombre, *Business Week*, 4 de agosto, págs. 72-8.
- Capriotti, Paul (2013). *Brand PR: las relaciones públicas de marcas*. Ediciones Universidad San Jorge.
- Cees, Van Riel. (2018) Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Revista razón y palabra*. Vol. 22 – 1.
- Chaves, Norberto. (2021) *Marca Gráfica Corporativa, institucional y de Lugar*. Editorial Experimenta.
- Costa, J (2016) *La Marca: estrategia y gestión global*. Red de Dirección Comunicativa Iberoamericana
- Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>

- Davis, S. M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. Pearson Educación.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. <https://addi.ehu.es/handle/10810/6997>
- Foroudi, P., & Nguyen, B. (2019). Corporate design: What makes a favourable university logo? In B. Nguyen, T. C. Melewar, & J. Hemsley-Brown (Eds.), Strategic brand management in higher education. London: Routledge.
- Gómez Morales, Guillermo. (2011) La creatividad desde la perspectiva de estudiantes universitarios. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, vol. 10, núm. 2, 2012, pp. 212-237. Red Iberoamericana de Investigación Sobre Cambio y Eficacia Escolar. Madrid, España
- Gonzales Quiróz, D. E. (2017). Estrategias de comunicación publicitaria para promover la mejora de la imagen institucional del centro médico especializado Liga Contra el Cáncer de Trujillo [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11122>
- Keller, Kevin Lane (2008). Administración estratégica de marca Branding. Pearson Educación. México.
- Kim, M. J., & Lim, J. H. (2019). Una revisión exhaustiva de la literatura del logotipo: Temas de investigación, hallazgos, y direcciones futuras. Journal of Marketing Management, 1-75.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018) Principios de Marketing. Pearson Educación. Madrid.
- Martín García, M; Bermúdez González, G., Li, Z., Parra Guerrero, F (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 49, n.º 1, enero-abril 2018, 93-117. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1521561646_E.pdf
- Meza Bravo, P. A. (2015). Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú [tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. Repositorio Institucional UCP. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/471>

- Mitchell, C. (2002) Vendiendo la marca en el interior, *Harvard Business Review*, 80 (1): 99 - 105. [PubMed], [Web of Science ®], [Google Académico]
- Montes Toro, Daniel (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8),15-18. ISSN: 1657-4613. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926793005>
- Roberts, P. W. y Dowling, G. R. (2002). Reputación corporativa y desempeño financiero superior sostenido. *desempeño*, *Revista de Gestión Estratégica*, vol. 23 núm. 12, págs. 1077-93.
- Rivas, L. A., & Domínguez, A. K. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), 545-571. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Tejada Palacios, Luis (1987), *Gestión de la imagen corporativa: creación y transmisión de la identidad de la empresa Colombia*: Editorial Norma.
- Vargas Rodríguez, G. R. (2014). Huella del pasado. Testimonio hoy. *Quaestiones Disputatae: Temas En Debate*, 2(4), 67-77. Recuperado a partir de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/qdisputatae/article/view/223>
- Watkins, B. A. y Gonzenbach, W. J. (2013). Evaluar la personalidad de la marca universitaria a través logos: un análisis del uso de lo académico y el atletismo en la marca universitaria. *Diario de Marketing para la educación superior*, 23 (1), 15–33.