

Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de *Instagram* *Use of corporate visual identity in brand communication of Spanish private universities through their Instagram profiles*

Santiago Mayorga Escalada, Universidad Isabel I, España, santiago.mayorga@ui1.es
Recepción: 17/08/2023, Aceptación, 04/03/2024, Publicación 23/07/2024

Resumen

Este artículo estudia el uso de la identidad visual corporativa (nomenclatura, icono y color) en la comunicación de marca que proyectan las universidades privadas españolas a través de los perfiles de sus cuentas oficiales de Instagram. El carácter privado de estas instituciones, que operan en un sector muy competitivo, condiciona su modelo siendo la matriculación de nuevos alumnos su principal fuente de financiación. La investigación se cimenta metodológicamente sobre el análisis de contenido. El uso de la identidad visual que hacen este tipo de universidades tiende a potenciar su dimensión comercial; así como la identidad, el posicionamiento y la visibilidad.

Palabras clave

Identidad visual corporativa; identidad de marca; comunicación de marca; Instagram; universidades privadas

Abstract

This article studies the use of corporate visual identity (nomenclature, icon and color) in the brand communication projected by Spanish private universities through the profiles of their official Instagram accounts. The private nature of these institutions, which operate in a very competitive sector, conditions their model, with the enrollment of new students being their main source of financing. The research is methodologically based on content analysis. The use of visual identity that these types of universities make tends to enhance their commercial dimension; as well as identity, positioning and visibility.

Keywords

Corporate visual identity; brand identity; brand communication; Instagram; private universities

Paper pp. 51-65

como citar este artículo/referencia normalizada

Mayorga Escalada, Santiago (2024) "Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de sus perfiles de *Instagram*". *Questiones Publicitarias*, 34, pp. 51_65

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.396>

INTRODUCCIÓN

El siglo XXI vislumbra un nuevo paradigma conformado en torno a la evolución tecnológica y la democratización de internet. Esta circunstancia provoca un cambio estructural global: social, económico, cultural, organizacional, mercadotécnico, comunicacional, etc. (Alcalá & Huerta, 2014). Anclado sobre características como la inmediatez, la disrupción y la adaptabilidad en el corto plazo, el nuevo paradigma nace, crece y se expande dentro del magma que constituye el actual contexto digital (Delgado, 2021). El ámbito de la comunicación, incluidas todas sus áreas profesionales y del conocimiento, no es ajeno a la influencia directa de esta nueva realidad.

Los usuarios se conforman como elementos empoderados que disfrutan de la posibilidad de consumir cuando quieren, como quieren y desde donde quieren (Zabaleta & rojas, 2020). Tienen la oportunidad de utilizar diferentes dispositivos móviles para ello, generando procesos de comunicación interactivos y globales en red. Esta circunstancia rompe con los sistemas clásicos de comunicación de masas de tipo unidireccional.

Las generaciones más jóvenes son nativas en el uso y manejo de las principales herramientas tecnológicas que posibilitan su inmersión integral en el contexto digital (Blat, 2023). Los usuarios digitales ya no son agentes pasivos, sino que su posición es proactiva y de interacción: generan contenidos, crean nuevas ofertas, mejoran productos, ayudan a tomar decisiones de compra, generan conversaciones, o desarrollan diferentes acciones promocionales (Martínez, Segarra & Monserrat, 2018).

Frente al poder absoluto del usuario, aparece el protagonismo de la marca. Se configura como el activo estratégico más valioso para las organizaciones (Zambrano & Cuenca, 2020). Pasa a ser el soporte sobre el que pivota la estrategia corporativa y comercial de las compañías (Kotler & Sarkar, 2018). A su vez, crea relaciones directas con los usuarios potenciales, haciéndoles vivir experiencias únicas gracias al establecimiento de conexiones relevantes (Corredor, 2020); trabajando en el proceso de fidelización (Sharán, 2019).

Las marcas comerciales, teniendo en cuenta las características que dan forma al contexto digital, son el eslabón clave en la relación entre la oferta de una compañía y su conexión con el target (Escobar & Ávalos, 2020). Construir un posicionamiento determinado y tener un concepto estratégico claro (identidad de marca) provocará un reconocimiento de la (imagen de) marca dentro del mercado en el que opera, diferenciándose a su vez de la competencia. De esta forma se estimula a los usuarios potenciales en la toma de decisiones de compra.

Una construcción estratégica adecuada, junto con su posterior planificación de la red de comunicaciones integradas, a través de los diferentes canales y soportes, off y online, hacen que la marca genere puntos de contacto eficientes (Giráldez, 2021). La disciplina encargada de esta tarea es el branding. De esta manera, la marca será capaz de proyectar su identidad de forma coherente, generando reconocimiento y notoriedad. La identidad visual corporativa es uno de los elementos clave en este proceso (Capriotti, 2010); (Robayo, 2021).

Uno de los sectores más interesantes para el análisis del *branding* y la identidad visual corporativa en España, dentro del contexto digital, es el de la educación privada universitaria. Hay que tener en cuenta la gran competencia existente entre las marcas, así como las características de los usuarios que son su público objetivo (Casanoves & Küster, 2017). Las universidades españolas de titularidad privada se encuentran en la búsqueda permanentemente de la eficiencia y la rentabilidad para garantizar su supervivencia. Esto les obliga a tener que poner en marcha grandes estrategias comerciales de branding, marketing/promoción, contenidos relevantes y comunicaciones integradas (Castelló & del Pino, 2018); dando máxima prioridad a los canales de comunicación más utilizados por sus clientes potenciales: WhatsApp, Instagram y Youtube (Statista, 2023).

OBJETO DE ESTUDIO

La pregunta general de la que parte la presente investigación es: ¿Qué tipo de uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca hacen las universidades privadas españolas a través de los perfiles de sus cuentas oficiales de Instagram?

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación, es necesario trazar una serie de objetivos. Esta estructura pone en marcha un proceso empírico que recaba toda la informa-

ción necesaria para conformar un argumentario sólido que, finalmente, dará respuesta tanto a los objetivos como a la pregunta de investigación en forma de conclusiones.

El objetivo general de la investigación es: identificar, describir y clasificar las principales características que presentan los elementos más significativos de la identidad visual corporativa de las universidades privadas españolas a través del perfil de sus cuentas oficiales de Instagram.

Los objetivos secundarios de la investigación son: registrar todas las universidades privadas que existen en España y determinar cuáles son sus cuentas oficiales de Instagram; identificar los elementos más significativos que conforman la identidad visual corporativa de una marca; identificar, describir y clasificar la tipología de usos que hacen las universidades privadas españolas en su identidad visual corporativa (elementos más significativos) a través de los perfiles de sus cuentas oficiales de Instagram.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La disciplina estratégica encargada de alinear los atributos, elementos, propósito y acciones que forman parte del proceso de construcción y comunicación de una marca es enormemente compleja (Kotler & Pfoertsch, 2010). Para definir esta actividad se ha recurrido a visiones integradoras de tipo estratégico, holístico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos académicos (Fernández Gómez, 2013).

Conrad Llorens (2019) apunta a que: «Construir una marca va mucho más allá de crear un logotipo; es un trabajo arduo con resultados a largo plazo, en el que intervienen muchos aspectos. Pero no hay que confundirse; que diseñar un logotipo no significa crear una marca. Aunque eso no quiere decir que crear un logotipo no sea importante. Sí que lo es. Es un trabajo que va a servir para identificar a esa marca, que va a crear una predisposición hacia la experiencia que seas capaz de construir con tus clientes y que va a estar hablando de esa marca en muchísimos momentos y soportes, y durante mucho tiempo». La Asociación Española de Empresas de Branding (Aebrand, 2022) define la disciplina como: «la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo».

Utilizando una visión integradora se puede afirmar que el *branding* se conforma como un proceso holístico y multidisciplinar de naturaleza eminentemente estratégica que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la identidad de la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Benbunan, Knapp, & Scheier, 2019); (Ayestarán, 2016); (Rosenbaum, Percy & Pervan, 2015); (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011); (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Se identifican cinco grandes etapas en todo proceso exitoso de branding: análisis (Healey, 2009); (David, 2016), construcción (Fetscherin & Heinrich, 2015); (Benavides, 2017), comunicación (Tunaroza & Torres, 2016); (Fill & Turnbull, 2016), arquitectura (García, 2005); (Kapferer, 2012), y medición (Aaker, 2012); (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

El desarrollo de este proceso es cíclico. Busca la supervivencia continua de la marca a lo largo del tiempo (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2015); así como su adaptación al ecosistema digital (Gielens & Steenkamp, 2019); (Ros, 2008).

El *branding* digital es la adaptación de todo lo señalado previamente al contexto digital, entendiendo que «tiene como misión traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana a un *digital lifestyle*» (de Escobar & Avalos, 2020, p. 7); generando una identidad de marca digital a través de elementos visuales, contenidos relevantes y un relato perfectamente reconocible o *storytelling* (del Pino, Vizcaíno & Gómez, 2023).

Un elemento fundamental en el *branding* es la identidad visual corporativa. Su tarea es sintetizar en pocos elementos de comunicación gráfica y visual la identidad de una marca, teniendo en cuenta que este elemento va a ser prácticamente omnipresente en todas las acciones que desempeñe la organización (Hoyos, 2016). Esta disciplina «comporta la existencia de un sistema integrado y coordinado de elementos lingüísticos y visuales entre los que

tradicionalmente ha cobrado especial protagonismo el identificador o marca gráfica» (Suárez, Martín & Galindo, 2020, p. 73).

La identidad visual puede entenderse como «la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público objetivo» (Pérez, 2020, p.1).

La identidad visual corporativa, como parte relevante en el proceso de comunicación de una marca a través del *branding*, cuenta con tres elementos protagonistas: el nombre, el icono y el color (Rincón & Ortuño, 2019).

El nombre que se utiliza en la identidad visual corporativa tiene que ver con la estrategia de la compañía a la hora de darle una orientación o propósito a la marca. En líneas generales, suelen utilizarse dos tipos de nombres (Salazar, 2020): el institucional o el comercial, existiendo casos en los que se utilizan ambos. Además, existe la posibilidad de integrar el acrónimo, funcionando como complemento al nombre o como nombre propio de la marca (Ferrari, Pesantez & Ugalde, 2020). El primer paso a la hora de trabajar esta variable «consiste en crear un nombre o una denominación para posteriormente construir una identidad de marca que permita que la empresa, producto o servicio se compacte y se diferencien del resto» (Maza, Guaman, Chávez & Mairongo, 2020, p. 12).

La construcción gráfica de la identidad visual tiene en el icono al elemento claramente preponderante, encargado de representar de manera simbólica la identidad de la marca. Es necesario definir los tres tipos fundamentales que se utilizan en la construcción gráfica/visual del icono de una marca (Suescun, 2020); (Flores, 2017); (Alcaraz, 2017):

- Logotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una tipografía, con la realización de composiciones de palabras y/o identificaciones tipográficas. Tiende a construirse a través del desarrollo de tipografías personalizadas que intenten transmitir los valores y la identidad de la marca.
- Isotipo. Hace referencia a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, es la representación visual de la marca a través de un símbolo o icono gráfico que la identifica.
- Imagotipo. Identifica la integración en perfecto equilibrio entre el logotipo y el isotipo para representar a la marca. Se trata de la proyección visual de la identidad de la marca a través de una o varias palabras (tipografía) junto con un símbolo o icono gráfico.

El color corporativo es otra señal de identidad visual fundamental para cualquier marca. Se trata de un identificador primario que, la capacidad ocular y de recepción interpretativa de datos en el cerebro que posee el ser humano, hace que quede impregnado de forma profunda en la memoria. Es más, los humanos asociamos los colores con diferentes significados, creencias y sensaciones. Segura Gordillo (2016, p. 19) apunta que: «El color es un elemento clave para el adecuado desarrollo de una marca y su relevancia se encuentra en que, aunque tiene evidentemente un valor estético, también carga un significado específico al transmitir una información específica, es decir, el color carga con un valor por sí solo, que por añadidura es transmitido a la marca [...] su poder radica en que los consumidores recuerdan el color primero»

Más allá de estos tres elementos esenciales, el sistema de identidad visual corporativa constituye todo un *look&feel* integrado por la implementación de múltiples acciones de comunicación visual de la marca (*packaging*, puntos de venta, web y/o *landing page*, etc.). Para la construcción del sistema que forma la identidad visual de una marca es necesario utilizar elementos visuales como son el uso de la proporción, la arquitectura, el diseño industrial o el diseño gráfico; así como otro tipo de acciones que tienen que ver con otros sentidos como el oído, el olfato o el gusto (Hoyos, 2016).

METODOLOGÍA

Para desarrollar un análisis eficiente, dando respuesta a los objetivos establecidos, es preciso construir una herramienta metodológica sólida (Sáenz, Gorjón, Quiroga, & Barrado, 2012).

La carga empírica de la investigación descansa sobre la herramienta metodológica del análisis de contenido. Tomando el modelo epistemológico y teórico desarrollado por Piñuel

Raigada (2002, p. 3) se entiende que «el análisis de contenido puede sustraerse a los supuestos teóricos de los que, en cada caso, se parte, conviene además aprovechar su tradición para no perder la perspectiva en análisis de la comunicación; la técnica del análisis de contenido no producirá interpretaciones relevantes de los datos si éstos mismos no son relevantes para conocer condiciones de comunicación; y estas condiciones son de naturaleza sociocognitiva».

La presente investigación requiere de la elaboración de un análisis de contenido de tipo «ad hoc», trabajando variables específicas identificadas en el desarrollo de los anteriores dos puntos. En cualquier caso, la base empírica, estructural y de diseño de categorías se fundamenta sobre estudios previos realizados al respecto por (Puebla Martínez, 2013); (Bermejo Blas & Montes Vozmediano, 2015); (Vizcaíno Laorga & Jiménez Ruesta, 2018); (Costa Sánchez & Túniz López, 2019); (Suárez Carballo, 2019).

El análisis se realiza sobre el 100% de la población que es objeto de estudio, es decir, todas las universidades privadas existentes en España. Este dato se extrae de la consulta en el RUCT (Registro de Universidades Centros y Títulos): «Sección universidades» (consulta: «Universidades») y «Naturaleza» (pestaña: «Privada»).

Hay que tener en cuenta, además, que el RUCT utiliza datos oficiales verificados para cada curso académico. Esta investigación se lleva a cabo con los datos oficiales del curso 22/23.

Para realizar el análisis de los elementos fundamentales que componen la identidad visual corporativa de las universidades privadas españolas, se elige el perfil de las cuentas oficiales que éstas poseen dentro de la red social Instagram. La elección de esta plataforma se debe a los datos de uso y consumo de los usuarios que son público potencial de estas universidades y que parecen en el «Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023» (Statista, 2023). El perfil de la red social es la superficie de estudio seleccionada debido a su carácter corporativo, siendo la parte donde deben concentrarse de forma sintética los elementos más relevantes de la identidad visual en su función de comunicación de la marca.

DESARROLLO

Tras consultar el RUCT e Instagram se genera un documento en Excel donde aparece una lista ordenada en dos columnas: universidad privada y cuenta oficial.

El análisis de contenido se realiza, de forma individualizada para cada una de las universidades estudiadas, a través de una ficha «ad hoc» que registra información de las principales variables identificadas tanto en el objeto de estudio, como en el marco teórico.

El diseño de la ficha de análisis se divide en diez categorías de registro:

- Nombre. Registro (RUCT) del nombre oficial de la universidad analizada.
- Cuenta. Registro (Instagram) del nombre de la cuenta oficial de la universidad analizada.
- Naturaleza. Registro (RUCT) de la naturaleza (presencial u online) de la universidad analizada.
- Acrónimo. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del uso del acrónimo como parte, o todo, dentro del nombre de la cuenta oficial de Instagram.
- Registro de acrónimo. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del acrónimo que aparece en el nombre de la cuenta oficial de Instagram, en caso de que lo haga.
- Icono (gráfico/visual). Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) de la tipología del icono gráfico/visual (logotipo, isotipo o imagotipo) que utiliza cada universidad analizada.
- Nombre de la marca en el icono. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del tipo de nomenclatura (marca corporativa, marca comercial, o híbrido) que aparece integrada dentro del icono (gráfico/visual) de la universidad analizada.
- Nombre de la cuenta. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del tipo de nomenclatura (marca corporativa, marca comercial o híbrido) que utiliza en su cuenta la universidad analizada.
- Nombre en la bio del perfil. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del tipo de nomenclatura (marca corporativa, marca comercial o híbrido) que utiliza en su bio la universidad analizada.
- Color corporativo. Registro (perfil de cuenta oficial de Instagram) del color corporativo principal (identificativo y diferenciador) de cada universidad analizada.

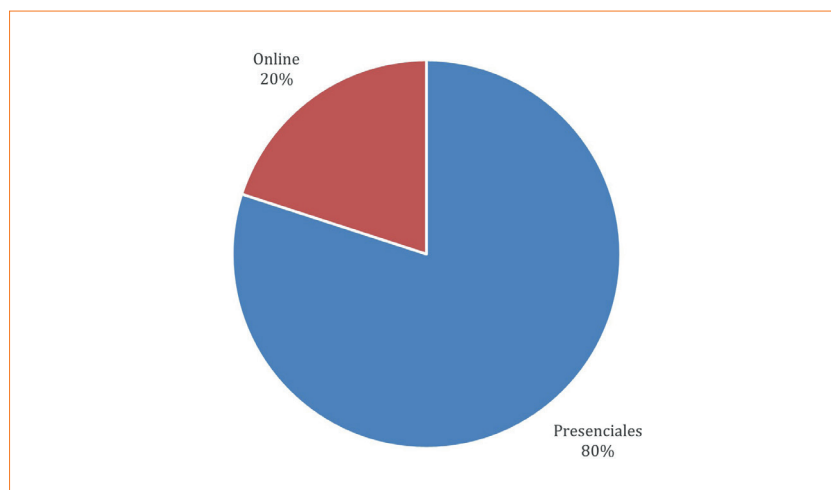


Figura 1. Naturaleza de las universidades privadas españolas. Fuente: elaboración propia.

Toda la información registrada a través del análisis de contenido ha sido volcada en el programa estadístico SPSS; siendo posteriormente clasificada, ordenada y analizada como fase final del proceso metodológico llevado a cabo (Rodríguez Bravo, 2003); (Weber, 2017).

RESULTADOS

Dentro del curso 22/23 operan en España un total de 35 universidades privadas: 28 (80%) de ellas son de naturaleza presencial y 7 (20%) de naturaleza online (ver figura 1).

De las 35 (100%) universidades privadas españolas analizadas, un total de 34 (97,14%) disponen de cuenta oficial de Instagram. Existe 1 (2,86%) universidad (Ramón Llull) que no dispone de cuenta oficial en Instagram (ver figura 2).

A partir de aquí, el registro del resto de variables se realiza para las 34 universidades privadas españolas que si disponen de cuenta oficial de Instagram.

Se encuentran 29 (85,3%) universidades privadas españolas que usan el acrónimo en el nombre de sus cuentas oficiales de Instagram; habiendo 5 (14,7%) que no lo utilizan.

Divididas por su naturaleza, 22 (81,5%) universidades privadas presenciales utilizan el acrónimo en el nombre de sus cuentas oficiales de Instagram, y 5 (18,5%) no lo hacen. El 100% de las 7 universidades privadas online utilizan acrónimos en los nombres de sus cuentas oficiales de Instagram (ver figura 3).

El uso del icono, entendido como el símbolo gráfico/visual más preponderante de la marca en el análisis de su identidad visual, se reparte en cuanto a su tipología de uso, a través de los perfiles de las cuentas oficiales de Instagram, del siguiente modo: 15 (44,1%) universidades utilizan el logotipo, 8 (23,5%) el isotipo, y 11 (32,4%) el imagotipo.

Divididas por su naturaleza, las universidades privadas presenciales reparten la tipología en el uso del icono (gráfico/visual) de esta manera: 11 (40,7%) utilizan el logotipo, 6 (22,2%) el isotipo y 10 (37%) el imagotipo. Las universidades privadas online emplean el uso tipológico del icono (gráfico/visual) del siguiente modo: 4 (57,1%) usan el logotipo, 2 (28,6%) el isotipo y 1 (14,3%) el imagotipo (ver figura 4).

El uso del tipo de nomenclatura, integrada en el icono gráfico/visual que parece dentro del perfil de las cuentas oficiales de Instagram de las universidades privadas españolas, es el siguiente: 3 (8,8%) universidades utilizan la marca corporativa, 22 (64,7%) la marca comercial, y 9 (26,5%) optan por una fórmula híbrida entre ambas.

Divididas por su naturaleza, existen 2 (7,4%) universidades privadas presenciales que utilizan la nomenclatura en su icono (gráfico/visual) con la marca corporativa, 17 (63%) con la marca comercial, y 8 (29,6%) usan la fórmula híbrida. Las universidades privadas online

Universidades privadas españolas	Instagram	Naturaleza
Colegio Universitario de Estudios Financieros	@cunef	Presencial
Escuela Superior de Ingenieros Comerciales	@esicuniversity	Presencial
Instituto de Empresa	@ieuniversity	Presencial
Mondragon Unibersitatea	@munibersitatea	Presencial
Universidad a Distancia de Madrid	@universidad_udima	Online
Universidad Alfonso X El Sabio	@uaxuniversidad	Presencial
Universidad Antonio de Nebrija	@universidad_nebrija	Presencial
Universidad Camilo José Cela	@ucjc_universidad	Presencial
Universidad Cardenal Herrera - CEU	@uchceu_universidad	Presencial
Universidad Católica San Antonio Murcia	@ucam_universidad	Presencial
Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	@ucavila	Presencial
Universidad de Deusto	@udeusto	Presencial
Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología - UDIT	@udit.es	Presencial
Universidad de las Hespérides	@univ.hesperides	Online
Universidad de Navarra	@universidaddenavarra	Presencial
Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya	@uvic_ucc	Presencial
Universidad del Atlántico Medio	@atlanticomedio	Online
Universidad Euneiz	@euneiz_universidad	Presencial
Universidad Europea	@ueuropea	Presencial
Universidad Europea del Atlántico	@uneatlantico	Presencial
Universidad Europea Miguel de Cervantes	@uemc	Presencial
Universidad Fernando Pessoa Canarias (UFP-C)	@ufpcanarias	Presencial
Universidad Francisco de Vitoria	@ufvmadrid	Presencial
Universidad Intercontinental de la Empresa	@uieuniversidad	Presencial
Universidad Internacional de La Rioja	@uniruniversidad	Online
Universidad Internacional Isabel I de Castilla	@ui1universidad	Online
Universidad Internacional Villanueva	@universidadvillanueva	Presencial
Universidad Loyola Andalucía	@loyolaand	Presencial
Universidad Pontificia de Comillas	@ucomillas	Presencial
Universidad Pontificia de Salamanca	@upsa_salamanca	Presencial
Universidad Ramón Llull	-	Presencial
Universidad San Jorge	@universidadsanjorge	Presencial
Universitat Internacional de Catalunya	@uicbarcelona	Presencial
Universitat Internacional Valenciana	@universidadviu	Online
Universitat Oberta de Catalunya	@uocuniversitat	Online

Figura 2. Lista de universidades privadas españolas, cuentas oficiales de *Instagram* y naturaleza.
Fuente: elaboración propia.

cuentan con 1 (14,3%) universidad que utiliza la nomenclatura en su icono (gráfico/visual) con la marca corporativa, 5 (71,4%) lo hacen con la marca comercial, y 1 (14,3%) usa la fórmula híbrida (ver figura 5).

El uso en el tipo de nomenclatura aparece en el nombre del perfil de las cuentas oficiales de Instagram de las universidades privadas españolas del siguiente modo: 6 (17,6%) universidades utilizan el nombre de la marca corporativa, 28 (82,4%) usan el nombre de la marca comercial, y no se registra ningún caso de uso a través de la fórmula híbrida.

Divididas por su naturaleza, la nomenclatura utilizada por las universidades presenciales en el nombre que parece en el perfil de sus cuentas de Instagram se distribuye del siguiente modo: 5 (18,5%) usan el nombre de la marca corporativa y 22 (81,5%) el de la marca comercial. Las

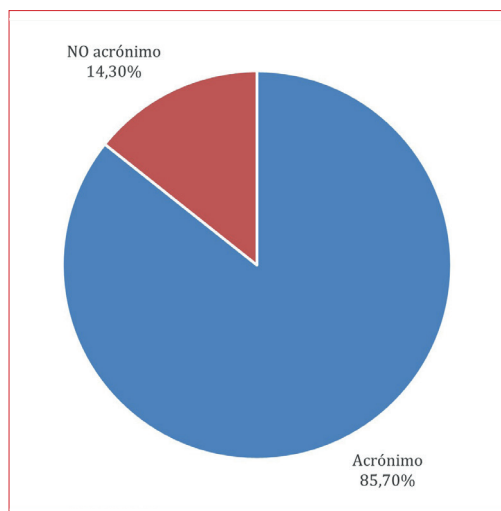


Figura 3. Uso de acrónimos, como identificador de marca, en el nombre de la cuenta oficial de *Instagram*. Fuente: elaboración propia.

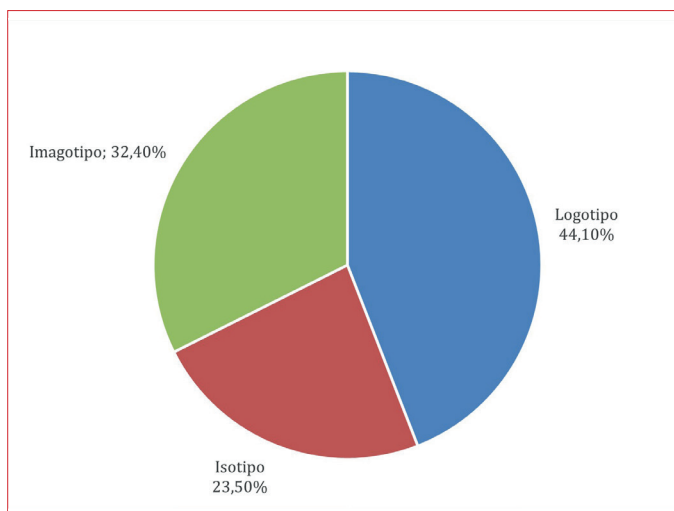


Figura 4. Tipología en el uso del icono (gráfico/visual) como elemento clave de la identidad visual corporativa para la comunicación de la marca. Fuente: elaboración propia.

universidades de naturaleza online cuentan con 1 (14,3%) universidad que utiliza el nombre de la marca corporativa y 6 (85,7%) lo hacen con el de la marca comercial (ver figura 6).

En el apartado de información, que aparece dentro de los perfiles de las cuentas oficiales de *Instagram* de las universidades privadas españolas, se hace el siguiente uso tipológico de la nomenclatura de la marca: 17 (50%) universidades utilizan el nombre de la marca corporativa, 15 (44,1%) el de la marca comercial, y 2 (5,9%) emplean la fórmula híbrida entre ambas.

Divididas por su naturaleza, existente 15 (55,6%) universidades privadas presenciales que utilizan la nomenclatura de sus marcas corporativas, 11 (40,7%) usan la marca comercial, y 1 (3,7%) utiliza la fórmula híbrida. Las universidades privadas online dividen el uso del tipo de nomenclatura en la información del perfil del siguiente modo: 2 (28,6%) utilizan la marca corporativa, 4 (57,1%) la marca comercial, y 1 (14,3%) la fórmula híbrida (ver figura 7).

Dentro del análisis de los colores corporativos utilizados por las universidades privadas españolas, otro elemento que es fundamental a la hora de entender la comunicación que se hace de una marca, a través de su identidad visual corporativa, se obtienen los siguientes resultados: 14 (41,2%) universidades utilizan el azul como color corporativo, 7 (20,6%) el rojo, 4 (11,8%) el verde, 3 (8,8%) el naranja, otras 3 (8,8%) el amarillo, 2 (5,9%) el negro, y 1 (2,9%) cuenta con el magenta como su color corporativo.

Divididas por su naturaleza, las universidades presenciales reparten el uso de los colores corporativos del siguiente modo: 11 (40,7%) utilizan el azul, 7 (25,9%) el rojo, 3 (11,1%) el verde, 2 (7,4%) el negro, 2 (7,4%) el amarillo, y otras 2 (7,4%) el naranja. Las universidades online se distribuyen los colores corporativos de la siguiente manera: 3 (42,9%) usan el azul, y las otras cuatro dividen sus colores corporativos entre el naranja (14,3%), el verde (14,3%), el amarillo (14,3%), y el magenta (14,3%) (ver figura 8).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El 80% de las universidades privadas españolas son de naturaleza presencial. Se da la circunstancia de que, en los últimos años y, especialmente desde la pandemia por Covid-19, las universidades de naturaleza presencial están inmersas en procesos de implantación de estudios universitarios de grado y posgrado en modalidad online. Esta tendencia, a la que se están sumando muchas de las universidades públicas, supone que la competencia aumenta exponencialmente para las universidades privadas de naturaleza online. Es necesario tener

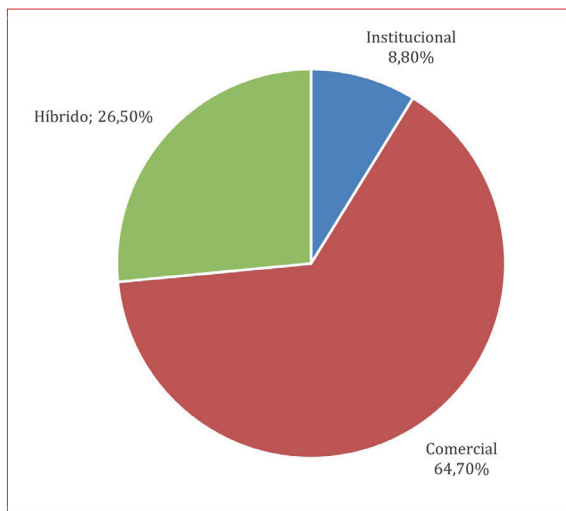


Figura 5. Uso de la nomenclatura de marca integrada en el icono (gráfico/visual) de la identidad visual corporativa. Fuente: elaboración propia.

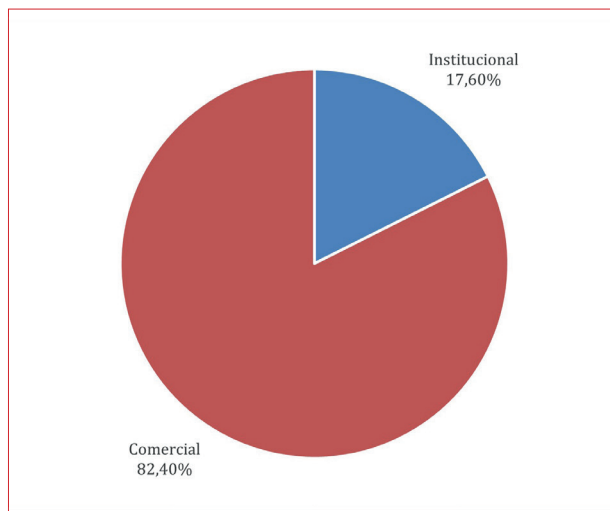


Figura 6. Uso del tipo de nomenclatura en el nombre del perfil de la cuenta oficial de Instagram. Fuente: elaboración propia.

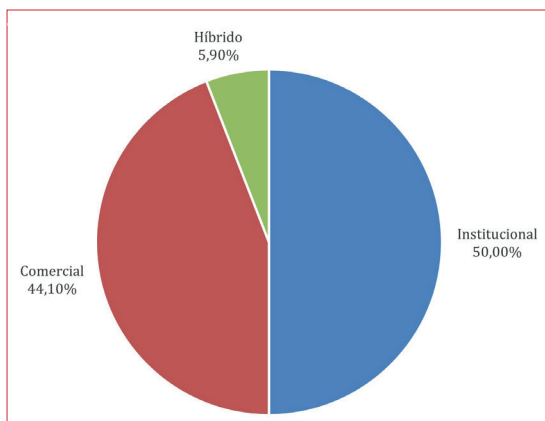


Figura 7. Uso del tipo de nomenclatura de la marca en la información del perfil de la cuenta oficial de Instagram. Fuente: elaboración propia.

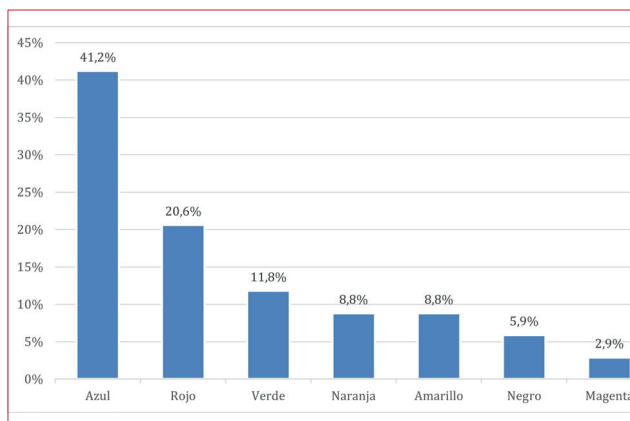


Figura 8. Uso de colores corporativos. Fuente: elaboración propia.

en cuenta, además, que las universidades presenciales son las que tienen mayor bagaje histórico, institucional y reputacional.

De las 35 universidades privadas españolas que existen en España para el curso académico 22/23, 34 disponen de cuenta oficial en Instagram. Este dato refuerza la tendencia identificada por (Alcolea Parra, Rodríguez Barba & Núñez Fernández, 2020, p. 119): «En el año 2012, solo el 8,5% de las universidades privadas españolas incluían en su estrategia comunicativa la red social Instagram. A día de hoy el 100% de las universidades privadas españolas posee un perfil en Instagram». De 2020 a 2023, comparando los datos de ambos estudios, se extrae que el número de universidades privadas en España sigue siendo el mismo; habiendo descendido su presencia oficial en Instagram del 100% al 97,14%. Sólo la Universidad Ramón Llull, que en 2020 sí contaba con cuenta oficial en Instagram, no dispone actualmente de cuenta oficial.

Este caso no sigue la tendencia lógica del sector en cuanto a presencialidad oficial en una red que utilizan de forma activa sus potenciales futuros estudiantes (Statista, 2023). El caso pudiera deberse a su concierto con la Generalitat Bien es verdad que otras universidades privadas cuentan con el mismo régimen de concierto con el gobierno autonómico y si disponen

de cuentas oficiales en Instagram (haciendo branding, campañas de captación, promociones comerciales, etc.).

Una gran mayoría de universidades privadas españolas utilizan el acrónimo (85,7%), entendido como un elemento identificador de marca, en el nombre de sus cuentas oficiales de Instagram; más allá de lo que pueda indicar el registro oficial en el RUTC pudiendo aparecer en la sección del acrónimo (88,58%) o como de parte integrada en el nombre institucional (8,57%) (ver figura 9).

Estos datos ahondan en las necesidades identificadas por (Del Río, Cardona Arbelaez & Simancas Trujillo, 2017): «Dadas las circunstancias del mercado, en las universidades se debe adecuar la imagen corporativa, la misión, los valores, el lema y la marca comercial, que al final afectarían a la universidad en términos de beneficios, ya sea, positiva o negativamente». Esta realidad es especialmente relevante entre las universidades privadas de naturaleza online. Todas ellas usan el acrónimo como elemento visual de identificación de la marca en los perfiles de las redes oficiales de Instagram, potenciando su carácter identificativo y comercial. Por otro lado, las universidades privadas de naturaleza presencial que no utilizan acrónimos como elemento visual de identificación de la marca son aquellas que cuentan con un mayor bagaje histórico. Este tipo de universidades parecen ancladas aún en acciones corporativas y reputacionales de comunicación clásicas de tipo institucional.

El uso de la nomenclatura y el icono, junto con el color, se conforman como los tres elementos gráficos fundamentales de la identidad visual corporativa para la proyección identificativa de una marca (Costa, 2004). Esta tarea, que es parte esencial de cualquier trabajo de *branding*, debe saber condensar el concepto y la identidad de forma sintética, identificable y reconocible en todos los puntos de contacto con su público objetivo (Mayorga Escalada, 2020). Subiela Hernández (2017, p. 122) indica al respecto que: «la gran mayoría de las universidades españolas presentan programas de identidad visual con marcas únicas y sólidas». El mismo autor apunta a que existe un porcentaje de instituciones que aún no han realizado un ejercicio profesional de branding para poner en el centro la estrategia de marca.

Dentro del despliegue de usos que hacen las universidades privadas españolas de los principales elementos de la identidad visual corporativa, a través de los perfiles de sus cuentas oficiales de Instagram, se observa un uso mayoritario en el icono (gráfico/visual) del logotipo (44,10%). El uso de la nomenclatura, integrada tanto en el icono (gráfico/visual) del perfil (64,7%), como en el nombre del propio perfil (82,4%), tiene un uso mayoritario de la tipología de marca comercial. En el uso del tipo de nomenclatura en la información del perfil de las cuentas oficiales de Instagram, la opción mayoritaria es la tipología de marca institucional. En ambas variables, especialmente en la del nombre de la cuenta, destaca que el mayor porcentaje de uso de la marca comercial lo ostentan las universidades de naturaleza online.

Las universidades privadas españolas cuentan con 7 tipos de colores corporativos que cumplen la finalidad de identificar y diferenciar a su marca frente al resto. El azul, utilizado en diferentes gamas que van, desde el azul más oscuro hasta el azul flúor más claro, es el color corporativo más utilizado por todas ellas; seguido del rojo y el verde (ambos colores utilizados también con diferentes tonos, matices y versiones). Las universidades de naturaleza presencial concentran sus colores corporativos dentro de las opciones más clásicas (azul, rojo y verde). Las universidades online utilizan una gama de colores corporativos más amplia y repartida, manteniendo el patrón de predominancia mayoritaria del azul; no registrando el color rojo (segundo color más utilizado en el total) en ninguno de los casos.

La creciente tendencia hacia la proyección de la marca comercial en las universidades privadas españolas puede encontrar respuesta en la reflexión de (Rivas & Domínguez, 2017, p. 548): «las universidades, sean privadas o públicas, con o sin fines lucro, han estado adoptando y adaptando prácticas comerciales, incluyendo la marca y la comercialización».

CONCLUSIONES

De acuerdo con el planteamiento inicial trazado en el objeto de estudio, y el posterior desarrollo en profundidad a lo largo del trabajo, han aflorado una serie de datos relevantes que permiten

Universidades privadas españolas	Acrónimo Nombre RUCT	Acrónimo Acrónimo RUCT	Acrónimo Branding
Colegio Universitario de Estudios Financieros	NO	CUNEF	CUNEF
Escuela Superior de Ingenieros Comerciales	NO	ESIC	ESIC
Instituto de Empresa	NO	IE	IE
Mondragon Unibersitate	NO	MU	MU
Universidad a Distancia de Madrid	NO	UDIMA	UDIMA
Universidad Alfonso X El Sabio	NO	UAX	UAX
Universidad Antonio de Nebrija	NO	UANE	-
Universidad Camilo José Cela	NO	UCJC	UCJC
Universidad Cardenal Herrera - CEU	SI	CEU	CEU
Universidad Católica San Antonio Murcia	NO	UCAM	UCAM
Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila	NO	UCAV	UCAV
Universidad de Deusto	NO	UDE	-
Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología – UDIT	SI	UDIT	UDIT
Universidad de las Hespérides	NO	.h	.h
Universidad de Navarra	NO	UN	UNAv
Universidad de Vic – Universidad Central de Catalunya	NO	UVIC	UVIC-UCC
Universidad del Atlántico Medio	NO	-	UNAM
Universidad Euneiz	NO	-	EUNEIZ
Universidad Europea	NO	UE	UE
Universidad Europea del Atlántico	NO	UA	UNEATLANTICO
Universidad Europea Miguel de Cervantes	NO	UEMC	UEMC
Universidad Fernando Pessoa Canarias (UFP-C)	SI	UFP-C	UFP
Universidad Francisco de Vitoria	NO	UFV	UFV
Universidad Intercontinental de la Empresa	NO	UIE	UIE
Universidad Internacional de La Rioja	NO	-	UNIR
Universidad Internacional Isabel I de Castilla	NO	-	Ui1
Universidad Internacional Villanueva	NO	UV	UV
Universidad Loyola Andalucía	NO	ULA	-
Universidad Pontificia de Comillas	NO	COMILLAS	-
Universidad Pontificia de Salamanca	NO	UPSA	UPSA
Universidad Ramón Llull	NO	URLL	URLL
Universidad San Jorge	NO	USJ	-
Universitat Internacional de Catalunya	NO	UIC	UIC
Universitat Internacional Valenciana	NO	VIU	VIU
Universitat Oberta de Catalunya	NO	UOC	UOC

Figura 9. Lista de universidades privadas españolas y uso de acrónimos (RUCT y branding). Fuente: elaboración propia.

dar una respuesta empírica, sólida y argumentada, en forma de conclusiones, tanto a los objetivos planteados como, finalmente, a la pregunta de investigación.

Se determina que, para el curso 22/23, existen 35 universidades privadas españolas. La gran mayoría son de naturaleza presencial, aunque muchas de ellas se encuentran inmersas en procesos de puesta en marcha de estudios de grado y posgrado de naturaleza online. Todas ellas, excepto una, disponen de una cuenta oficial activa en Instagram. Se trata de una de las redes que más actividad y horas de consumo tiene por parte del público objetivo de estas instituciones.

La identidad visual corporativa es una de las tareas más importantes dentro del ámbito del *branding*, asumiendo la actividad de comunicación gráfica/visual de la marca en todas sus di-

menciones, incluido el contexto digital. El nombre, el icono y el color son los tres agentes más importantes dentro del conjunto de elementos de comunicación de la marca que conforman la identidad visual corporativa.

El uso de acrónimos, como identificador de marca, es muy mayoritario en los nombres de las cuentas oficiales de Instagram. La nomenclatura de la marca, integrada en el icono (gráfico/visual) de la identidad visual corporativa, trabaja de forma claramente mayoritaria la tipología asociada con la proyección de la marca comercial. La tendencia en la proyección de la marca comercial es aún mayor en el uso del tipo de nomenclatura en el nombre del perfil de la cuenta oficial de Instagram. Ambas variables se asocian a elementos referenciales básicos de branding ya que son identificados por los usuarios a simple vista. Sólo en el uso del tipo de nomenclatura, dentro de la información del perfil de la cuenta oficial de Instagram, lugar para el que hay que poner más atención y desempeño en su consulta, existe un porcentaje mayoritario de tipología asociada con la marca corporativa (menos del 6% de diferencia con respecto al uso de la marca comercial). El trabajo sobre el perfil de la marca comercial es especialmente importante, y mayoritario, en las universidades privadas online dentro de todas las variables analizadas.

La tipología más utilizada en el uso del icono (gráfico/visual), entendido como un elemento clave de la identidad visual corporativa para la comunicación de la marca de las universidades privadas españolas, a través de los perfiles de sus cuentas oficiales de Instagram, es el logotipo. Este tipo de icono centra el protagonismo de la marca en la nomenclatura, así como en la forma y/o tipografía a la hora de presentarla.

El color corporativo más utilizado por las universidades privadas españolas, con más del doble de diferencia de porcentaje con respecto al siguiente, es el azul (a través de diferentes tonos, versiones y matices). El segundo y tercer color corporativos más utilizados son el rojo y el verde. Las universidades privadas presenciales tienden a usar colores corporativos más clásicos, relacionados con los colores primarios. Las universidades privadas online, más allá de que utilicen también utilicen el azul como color corporativo mayoritario, reparten más el abanico entre diferentes tipos de colores (naranja, verde, amarillo, magenta), entre los que no se encuentra el rojo. Este hecho va encaminado a la potenciación de la marca comercial.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se determina que el uso general que hacen las universidades privadas españolas de su identidad visual corporativa, a través de los perfiles en sus cuentas oficiales de Instagram, va encaminado hacia la proyección estratégica y las comunicaciones integradas de una marca de tipo comercial. Esta tendencia es especialmente relevante dentro de las universidades privadas de naturaleza online. De esta manera, las universidades privadas españolas encuentran más herramientas para conseguir notoriedad, proyectar su posicionamiento e identidad, diferenciarse, y competir dentro de un sector cada vez más competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson Educación.
- AEBRAND (2022). V Estudio sobre la Salud del Branding en España, BrandPulse 2022. Elaborado por Kantar, Foro de Marcas Renombradas Españolas y AEBRAND. [Consultado el 12/08/2023. URL: <https://aebrand.org/actividades/brandpulse/>].
- Alcalá, María; & Huerta, Marilene (2014). Paradigmas de la comunicación: un reto gerencial para el mercadeo de las organizaciones del siglo xxi. *Marketing visionario*, 2(2), Pp. 77-91.
- Alcaraz, María (2017). Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian? *Branding*. Baética. [Consultado el 13 de agosto de 2023. URL: <https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>].
- Alcolea, María, Rodríguez, Dolores, & Núñez, Víctor (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (47), Pp. 109-134.
- Ayestarán, Eduardo (2016). El Imperativo Digital: La Gestión Empresarial En La Era Digital/The Digital Imperative: Business Management In The Digital Era. *Boletín de estudios económicos*, 71(219). Pp. 457-482.
- Benavides, Juan (2017). La gestión de las marcas y los valores en el turbulento contexto de la comunicación. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (16), 34-59.
- Benbunan, Jacob; Schreier, Gabor; & Knapp, Benjamin (2019). *Disruptive Branding: How to Win in Times of Change*. Londres: Kogan Page.
- Bermejo, Ana, & Montes, Manuel (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), Pp. 181-194. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>.
- Bjerre, Mogens; Heding, Tilde; & Knudtzen, Charlotte (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Blat, Noemí (2023). El impacto de la publicidad in-game en la Generación Z: Publicidad Dinámica o Estática. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Jaume I [Consultado el 07/08/2023. URL: <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/203860>].
- Capriotti, P. (2010). Branding Corporativo: Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), Pp. 15-22.
- Casanoves, Javier; & Küster, Inés (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market*, 48(156), 95-120.
- Castelló, Araceli, & del Pino, Cristina (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, Pp. 125-142. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142>
- Colom, Alberto (1988). *La entipología*. Madrid: Ediciones Silvestre.
- Corredor, Ana María (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Costa, Carmen, & Túñez, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. Doi: <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Davis, Melissa (2016). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramon.
- de Escobar, Arturo, & Avalos, Aránsazu (2020). El eBranding o Branding Digital fortaleza del futuro. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15. <https://doi.org/10.33975/riug.vol32n2.447>
- del Pino, Cristina, Vizcaino, Pablo, & Gómez, Miguel Ángel. (2023). El “storytelling” desde la perspectiva profesional y académica: filiaciones conceptuales y factores de su auge en publicidad. *AdComunica*, (26), Pp. 307-328. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7243>
- Del Río, Jorge, Cardona, Diego, & Simancas, Ricardo (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53).
- Delgado, Tatiana (2021). Taxonomía de Transformación Digital. *Revista Cubana De Transformación Digital*, 1(1), Pp. 4–23.

- Escobar, Arturo; & Avalos, Aránsazu (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), Pp. 6-15.
- Fernández Gómez, J.D. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. McGrawHill.
- Ferrari, Micaela, Pesantez, Pablo, & Ugalde, Cecilia (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la publicidad*, 14(1), Pp. 13-27.
- Fetscherin, Marc; & Heinrich, Daniel (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2). Pp. 380-390.
- Fill, Chris; & Turnbull, Sarah (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Londres: Pearson.
- Flores, Miriam (2017). Color, fuente y forma: Elementos del diseño del logotipo como moderadores de la personalidad de la marca. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, (2), 109-125.
- García, Manuel (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Gielens, Katrinj; & Steenkamp, Jan Benedict (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- Giráldez, Gonzalo (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial.
- Healey, Matthew (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: GG.
- Hoyos, Ricardo (2016). *Branding*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Kapferer, Jean Noel (2012). *The new strategic brand management. Advance insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane; Parameswaran, Ambi; & Jacob, Isaac (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Pfoertsch, Waldemar (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Kotler, Philip, & Sarkar, Christian (2018). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Beat Press.
- Llorens, Conrad (2019). La creación del logotipo España Global. *Gráfica*. [Consultado el 9 de agosto de 2023. URL: <https://grafica.info/conrad-llorens-espana-global/>].
- Martínez, Alba María; Segarra, Jesús, & Monserrat, Juan (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos. info*, (43), Pp. 137-159.
- Mayorga Escalada, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y Marketing en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), Pp. 91-124.
- Maza, Ronald, Guaman, Benito, Chávez, Alexandra, & Mairongo, Gustavo (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- Pérez, Luiza (2020). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. RockContent. Publicado el 20/02/2020. Link: [Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa?](https://rockcontent.com/identidad-visual-que-es-y-como-construir-la-de-tu-empresa/) (rockcontent.com)
- Piñuel Raigada, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1). Pp. 1-42.
- Puebla, Belén (2013). *El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004 - 2006)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos.
- Rincón, Antonio Raúl, & Ortuño, Pedro Antonio (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116.
- Rivas, Luis, & Domínguez, Andrea (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (83), Pp. 545-571.
- Robayo, Olga Carolina (2021). *El efecto de la publicidad disruptiva online en la respuesta emocional y la recordación de marca*. Tesis de maestría (Doctoral dissertation). Bogotá, DC: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.

- Rodríguez Bravo, Ángel (2003). La Investigación aplicada. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, 30. Pp. 17-36.
- Ros, Vicente (2008). E-branding: posiciona tu marca en la Red. La Coruña: Netbiblo.
- Rosenbaum, Richard; Percy, Larry; & Pervan, Simon (2015). Strategic brand management. USA: Oxford University Press.
- Sáenz, Karla; Gorjón, Francisco; Quiroga, Marta; & Díaz, Cástor (2012). Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales. Madrid: Dykinson.
- Salazar, Ana (2020). El naming de las marcas. Una breve reflexión. Propiedad Intelectual, 22, Pp. 345-348.
- Segura Gordillo, N. (2016). Marketing del color ¿ cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Tesis de magíster. Grado en Marketing. Universidad de Chile.
- Sharán, Mariya (2019). Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. Madrid: Editorial Elearning, SL.
- Statista (2023). Ranking de las redes sociales más utilizadas por la generación Z en España en 2023 [Consultado el 11/08/2023. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/873593/redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z-en-espana/#:~:text=Redes%20sociales%20preferidas%20de%20la%20generaci%C3%B3n%20Z%20en%20Espa%C3%B1a%20en%202023&text=Con%20un%20porcentaje%20de%20usuarios,sigue%20a%20cierta%20distancia%20YouTube>].
- Suárez Carballo, Fernando (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. Doxa Comunicación, 28, 111-131. Doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>.
- Suárez, Fernando, Martín, Juan Ramón, & Galindo, Fernando (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Fonseca, Journal of Communication, (20), Pp. 71-90.
- Subiela, Blas (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. Grafica, 5(10), Pp. 115-124.
- Suescun, Ingrid Lissette (2020). Gestión de marcas en la era digital/Brand management in the digital age. Revista Visión Gerencial, 19(2), 296-305.
- Tunaroza, Juan David; & Torres, Diana (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 3(1). Pp. 40-49.
- Vizcaíno, Ricardo, & Jiménez, Jannine (2018). Rediseño en la prensa impresa española del siglo XXI. El profesional de la información, Vol. 27, Núm. 1, 124-135. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.12>.
- Weber, Max (2017). Methodology of social sciences. London: Routledge.
- Zabaleta, Mabel Rocío; & Rojas, Tatiana Patria (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la ecología de los medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. Revista Compás Empresarial, 11(31), Pp. 94-124.
- Zambrano, Halder Yandry; & Cuenca, Nilba Priscila (2020). Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico. Dominio de las Ciencias, 6(2), 701-717.

