

Nueva identidad visual del Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES)

New visual identity of the Center for Studies for the Improvement of Higher Education (CEPES)

Alexis Manuel Rodríguez Diezcabezas de Armada^{1*} <https://orcid.org/0000-0003-2704-1024>

Marilín Isis Molina López <https://orcid.org/0000-0002-5163-2038>
mariliface@gmail.com

¹Facultad de Artes y Letras. Universidad de La Habana, Cuba

²Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES),
Universidad de La Habana, Cuba

*Autor para la correspondencia. 10k@fayl.uh.cu; 10kbzas@gmail.com

RESUMEN

Los Centros de Estudios de las universidades cubanas constituyen espacio vital para el desarrollo de la investigación científica, la formación profesional y la superación posgraduada. En este propósito, gestionar su proceso de comunicación, su identidad y su imagen institucional resulta imprescindible. La identidad en sí misma se concreta en rasgos específicos, los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la institución desde su entorno. En tal sentido, el objetivo del artículo consiste en diseñar la nueva identidad visual del Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES de la Universidad de La Habana. El resultado se sustenta en un diagnóstico de identidad visual que incluyó el estudio de homólogos en cuanto a morfología y nombre, el análisis documental y bibliográfico, pruebas técnicas al imagotipo, así como entrevista a directivos de la institución.

Palabras clave: gestión de comunicación, comunicación institucional, identidad corporativa, imagen institucional, universidad, identificador visual, Centros de Estudios

ABSTRACT

The research centers of Cuban universities are vital spaces for the development of scientific research, professional training, and postgraduate studies. In this context, managing their communication processes, identity, and institutional image is essential. Identity itself is embodied in specific characteristics, both physical and cultural. Physical characteristics incorporate iconic-visual elements as signs of identity, valid for identifying the institution within its community. In this regard, the objective of this article is to design the new visual identity for the Center for Studies for the Improvement of Higher Education (CEPES) at the University of Havana. The result is based on a visual identity analysis that included a study of similar logos in terms of morphology and name, documentary and bibliographic analysis, technical testing of the logo, and interviews with the institution's directors.

Keywords: communication management, institutional communication, corporate identity, institutional image, university, visual identifier, Study Centers

Recibido: 15/10/2025

Aceptado: 20/11/2025

INTRODUCCIÓN

Toda institución necesita tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su ADN, lo que la institución es en sí misma y, por tanto, su proyección hacia los públicos de interés, internos y externos, debe ser cuidadosamente gestionada a través de la comunicación. El resultado de esa gestión influye directamente en la percepción que los sujetos tengan de la entidad, en la imagen que se formen de esta.

La identidad está compuesta por elementos distintivos visibles y no visibles, pues se concreta en dos rasgos específicos, los físicos y culturales, que permiten clasificarla como

identidad visual o s gnica e identidad conceptual o cultural, según Sanz (1994). El aspecto conceptual se manifiesta a través de valores, creencias, comportamientos y todo lo concerniente a la cultura organizacional; mientras, el componente visual se concreta en el logotipo, el símbolo y la gama cromática, los tres signos que constituyen la identidad visual según Costa (2003).

En el ámbito universitario del siglo XXI, la comunicación es un proceso estratégico, transversal a todos los demás procesos, por tanto, debe concebirse, como parte de su gestión, la proyección de la identidad de sus instituciones para generar una imagen positiva de estas en la mente de sus públicos. El contexto cubano, con sus singularidades, cuenta desde la década de los años ochenta del siglo XX, con los Centros de Estudios, una forma organizativa que integra la estructura de las instituciones de educación superior (IES) y contribuye con sus resultados al desarrollo científico, social, económico, educativo y cultural del país.

Este artículo trata, específicamente, sobre el Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES) de la Universidad de La Habana (UH) y el diseño de su nueva identidad visual. Una acción contemplada desde la gestión comunicativa del Centro que tributa al cuidado de la imagen que genera en el imaginario de su comunidad universitaria y de la sociedad.

DESARROLLO

La identidad visual en la comunicación institucional

El siglo XXI muestra los notables esfuerzos de las instituciones por diferenciarse de las demás a partir de la gestión de su identidad. Este es un recurso estratégico y de acuerdo con el criterio de Sanz (1994) se segmenta en tres dimensiones para su estudio: 1) la identidad en sí misma, lo que la organización es, su propio ser; b) la comunicación, lo que la organización dice que es, a partir de la proyección de su identidad y c) la imagen, lo que los públicos creen que es la organización, percepciones derivadas de sus interacciones con esta. La identidad en sí misma, según ese autor, se concreta en dos aspectos complementarios, dos caras de la misma moneda: lo visual y lo cultural, o el fenotipo físico (la fisonomía) y el fenotipo cultural (comportamiento) que refiere Tejeda (1991) (como se cita en Sanz, 1994, p. 41). Ambos permiten establecer los rasgos diferenciadores de la institución.

En este trabajo se enfoca la atención hacia lo sígnico, es decir, el “conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa 2001, como se cita en Trelles et al, 2005, p. 142)

El propio autor, en el estudio continuo de este tema, refiere los elementos icónico- visuales que se corresponden con los tres signos de la identidad visual: el logotipo, el símbolo y la gama cromática (Costa, 2003):

El logotipo, como trasposición del nombre de marca, es más “informativo” –porque es *designativo*- que el símbolo gráfico; este lo es más que el color, porque es *representativo*. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. Esto es perfectamente lógico ya que el logotipo, siendo una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico.

La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual (...) El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (...). De todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. (Costa, 2003, p. 43-44)

Estos signos de la identidad visual deberán tener sus aplicaciones en los diferentes soportes que emanan de la entidad: papelería, productos comunicativos, vehículos, artículos promocionales, obsequios, plataformas digitales, entre otros que cada institución sea capaz de emplear en función de sus objetivos de comunicación.

En relación a la identidad visual, es importante referirse al identificador definido por Chaves & Beluccia (2003) como ese “signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc.) cuya función específica sea la individualizar una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del propio nombre” (p.16).

La interrelación entre la organización y sus públicos objetivo, constituye la vía a través de la cual esta proyecta su identidad. En este sentido Sanz (1994) afirma:

Pero dicha identidad no actúa sobre la imagen si no procede a su proyección hacia los diferentes públicos...es el primer paso para el control de la imagen de la organización puesto que lo que se pretende es la asociación de la primera – identidad proyectada- a la segunda, - imagen percibida-. Tal proyección se produce a través de la comunicación (p. 21).

El trabajo en torno a la identidad visual que se realiza en este artículo, corresponde a un Centro de Estudios de una institución de educación superior (IES). En este ámbito, dicha identidad se proyecta a través de la comunicación institucional. Definida por Muriel & Rota (1980) como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (p. 31), criterio que se asume en este estudio.

Como todo proceso de gestión, tanto desde la comunicación como desde la identidad visual, implica la planificación, organización, ejecución, control y evaluación de los recursos necesarios para lograr su desarrollo exitoso, a partir de concebirlo también, como un ciclo en el que se busca la mejora continua.

Sin dudas se puede afirmar, que la gestión de los rasgos sígnicos o visuales de una institución y la proyección de estos a través de la comunicación, tributa directamente a la imagen que los públicos puedan formarse de esta, como resultado de interacciones mutuas traducidas en experiencias, ideas y sentimientos compartidos. La cristalización de la imagen a través del tiempo resulta en esa reputación o prestigio que tanto preocupa a cualquier entidad responsable.

Las instituciones de educación superior requieren, por tanto, de esta gestión para afrontar los retos de la presente centuria, pues “estar a la altura de las nuevas exigencias del siglo XXI y reconocer el papel estratégico de la educación superior, demanda una gestión estratégica proactiva, flexible y ágil, que propicie el deseo de aprender, mejorar y cambiar continuamente”, como apuntan Almuiñas, Galarza, Alarcón & Puebla (2024, p. 148). Ello implica todos los procesos universitarios. Por tanto, estudiar la identidad visual de un Centro de Estudios de una universidad cubana, analizarla y renovarla si es preciso, se corresponde con la mejora continua a la que están llamadas estas instituciones a fin de cumplir con calidad y de manera responsable, su cometido para con la sociedad.

El Centro de Estudios en la educación superior cubana. Un breve acercamiento al CEPES de la Universidad de La Habana

En el ámbito de la educación superior cubana, los Centros de Estudios surgieron en el pasado siglo, para contribuir con sus resultados al desarrollo científico, del país. Su actividad se corresponde con los tres procesos sustantivos y sus subprocesos; vigorizan la formación profesional y la superación posgraduada y generan nuevo conocimiento aplicando la ciencia, la tecnología y la innovación en pos de responder a las demandas del entorno. Estas formas organizativas integran la estructura universitaria y requieren gestionar su comunicación, identidad e imagen para cumplir su cometido.

El centro de estudios es una dependencia docente e investigativa de carácter multidisciplinario que, en la estructura del CES, realiza actividades docentes de pre o posgrado y trabajos de investigación científica, garantizando con ello la participación activa de la educación superior en la solución de problemas que presenta el desarrollo socioeconómico del país. Estarán integradas por miembros del Claustro de Profesores y además por investigadores, en los casos que se considere necesario.

Los Centros de Estudios pueden estar subordinados directamente al Rector, a un vicerrector o a un Decano a propuesta del Rector. (González & García, 2009, p. 3)

Los Centros de Estudios de las IES cubanas poseen una amplia diversidad de tipo funcional, en correspondencia con las necesidades de las universidades y para aportar al desarrollo del país. Así, entre las estructuras de este tipo con las que cuenta la Universidad de La Habana (UH) se encuentra el Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES).

Fundado el 12 de junio de 1982, el CEPES-UH muestra una fecunda trayectoria de aportes científicos que tributan a la excelencia académica de la educación superior cubana, de la región latinoamericana y caribeña, así como de otras latitudes. En el transcurso de estos 43 años, es referencia en el estudio de líneas de investigación vinculadas a: la formación en el entorno universitario, la gestión universitaria y el desarrollo de la tecnología educativa para la virtualización. Numerosos proyectos de científicos con resultados de impacto emanan de los grupos de investigación que desarrollan estas líneas.

Su claustro, altamente capacitado, despliega acciones de formación y superación posgraduada dentro y fuera de las fronteras cubanas. Imparte también docencia de pregrado en algunas carreras, al tiempo que acompaña el crecimiento de alumnos ayudantes y de alto rendimiento; del programa “Educando por amor” en el que los jóvenes universitarios apoyan la docencia en enseñanzas precedentes.

Asimismo, los profesores realizan proyectos culturales que, desde el proceso extensión universitaria, vigoriza el vínculo de la academia con instituciones del ámbito cultural cubano.

Desde el CEPES-UH se coordina la Red de Dirección Estratégica en la Educación Superior (RED-DEES) que recientemente celebró sus 15 años de creada. La RED-DEES aglutina 55 instituciones de educación superior de 12 países y más de 500 docentes e investigadores en torno a la contribución colectiva en la “promoción, estimulación y fomento de la investigación, del postgrado y de otras actividades académicas sobre temas y experiencias de interés común en el área de la gestión universitaria” (INFORED-DEES, 2025, p. 2).

El CEPES-UH cuenta, además, con la Revista Cubana de Educación Superior (RCES), publicación académica indexada en bases de datos internacionales de alto impacto (Scielo, Latindex, Redalyc, Doaj, entre otras). Favorece la difusión de resultados científicos en torno a problemas de la educación superior tanto en Cuba como en países latinoamericanos y a escala global, pues está abierta a la colaboración de autores cubanos y de otras regiones.

El prestigio alcanzado a lo largo de su existencia requiere de una cuidadosa y permanente gestión de su identidad, comunicación e imagen institucional. Acerca del diseño de su nueva identidad visual y el proceso creativo llevado a cabo se aborda en el siguiente epígrafe.

Nueva identidad visual del Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES) de la Universidad de La Habana

I. Definición

- Realizar un diagnóstico de su identidad visual.
- Presentar resultados de la evaluación.
- Hacer la conceptualización (premisas y alternativas conceptuales a seguir).
- Presentación de una nueva propuesta de identidad visual.

II. Resultados de la investigación

El actual identificador (marca) del CEPES funciona desde finales de la segunda década del presente siglo y está conformado por varios elementos (Figura 1).

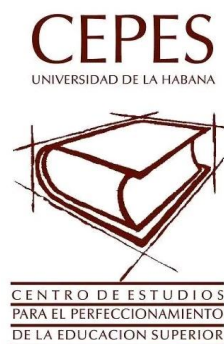


Figura 1. *Identificador actual del CEPES. Fuente: CEPES*

Para su evaluación se tomó en cuenta la clasificación creada a seis manos por Cassisi, Belluccia & Chaves (2023) donde se da una selección tipológica dividida en seis megatipos marcarios, divididos en dos subgrupos como muestra la Figura 2:



Figura 2. *Esquema de tipos de marcas gráficas (Chaves, Belluccia & Cassisi). Fuente:*

<https://foroalfa.org>

Dentro de esa tipología el actual identificador del CEPES por su estructura estaría incluido en la categoría de Identificadores simbólicos: logotipo con símbolo, donde “ambos signos son: en lo formal, independientes y tiene capacidad identificatoria tanto en su conjunto como separados” como refiere Chaves (2025). En este caso el identificador del CEPES (Figura 3), está dividido en:

- El logotipo: que es la palabra-marca o la palabra personalizada (CEPES)
- El imagotipo: que es la imagen-marca o la parte gráfica del identificador (Libro en perspectiva)
- El genérico: que es donde puede aparecer el nombre completo de la institución, la institución rectora, o un lema o slogan. En el caso del CEPES, está dividido en dos partes: su nombre completo y el de la institución rectora (Universidad de La Habana)

Dentro de la investigación se hizo o estudio de homólogos en donde se buscó, además, instituciones que presentaran rasgos o elementos similares que pudieran incidir o desvirtuar el reconocimiento de la institución, lo que dio como resultado que presenta elementos singulares como el libro en perspectiva (imagnetipo) y la gama cromática, lo que hace que estos dos elementos deben mantenerse en la futura propuesta a proyectar (Figura 6).



Figura 6. Estudio de homólogos. Fuente: Elaboración propia

Además, se hicieron pruebas técnicas al imagnetipo (equilibrio, simetría, morfología, escalabilidad) donde se detectaron un grupo de deficiencias en la construcción del identificador (Figura 7). También se hicieron pruebas de convivencia del identificador con otros identificadores (Figura 8), dando como resultado que tiene un deficiente rendimiento, por ejemplo, en el uso de los avatares dentro del ecosistema de las redes sociales y los equipos electrónicos (iconos en pantalla).

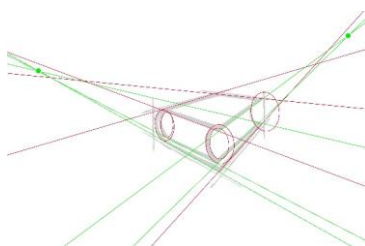


Figura 7. Las líneas verdes representan las líneas en donde deben coincidir los puntos de fuga para la representación natural de la perspectiva del libro. Las líneas rojas son trazos que deberían coincidir en los puntos verdes, sin embargo, no lo hacen, dando como resultado una deficiente construcción del identificador. Fuente: Elaboración propia



Figura 8. *La convivencia del identificador del CEPES con otras marcas da como resultado un deficiente reconocimiento con respecto a otros identificadores.* Fuente: *Elaboración propia*

Como conclusiones del diagnóstico se definieron como elementos negativos:

- Problemas en el orden de lectura entre el logotipo, imagotipo y el genérico.
- Deficiencias en la construcción formal del imagotipo (libro) (disposición de líneas de perspectiva).
- Bajo rendimiento en soportes impresos (reducciones) y digitales (pixelado).

Y como elementos positivos:

- Singularidad (imagotipo, con el libro en perspectiva).
- Gama cromática acorde a su organismo rector (Universidad de La Habana) y no hay homólogos con similar cromaticidad.
- Ventaja de ser una identidad monocromática (García, 2024) (cuños, troquelados, impresión en telas, cajas de cartón, etc.).

III. Conceptualización

Para la identidad visual se definieron dos posibles alternativas conceptuales:

- Premisa 1: Diseño evolutivo de los signos existentes con el fin de optimizarlos morfológicamente sin modificar la estructura de la identidad ni alterar su visualidad de manera evidente (mantener elementos de continuidad con el actual identificador, tratando de encumbrar sus elementos positivos).
- Premisa 2: Rediseño de la identidad con la intención de conservar los valores acumulados por la institución y optimizar el rendimiento en los soportes de comunicación (hacer una renovación total de todos sus elementos y empezar una nueva época).

Con motivo de los resultados de la investigación y de elementos positivos que arrojó la misma, se decidió optar por la Premisa 1. También se definieron como rasgos de estilo a la identidad visual:

- Mantener el color cromático y el libro como elementos distintivos.
- Proponer tres familias tipográficas: una primaria como tipografía institucional, y dos secundarias.
- Crear una gráfica de apoyo que acompañe al identificador para reforzar el mensaje.

IV. Etapa proyectual

Para esta fase se hizo una nueva reconstrucción del imagotipo (libro en perspectiva), además que se le introdujo elementos de corporeidad (Figura 9), con respecto a la propuesta anterior. También se reconstruyó el logotipo y el genérico de la institución basado en la familia tipográfica Unica One Regular (Figura 10), una fuente sans serif² unicas³. Es buena para componer titulares y textos cortos. La simplicidad y la legibilidad son algunas de las virtudes de esta tipografía única. Además, se definieron dos familias tipográficas secundarias: Source Serif Pro, familia con serif⁴ para cuerpo de texto; y Montserrat, familia sans serif para titulares y uso en pequeños tamaños; las mismas presentan buen rendimiento tanto en soportes impresos como en digitales. En la figura 11 se muestra la evolución final del identificador en la nueva propuesta.

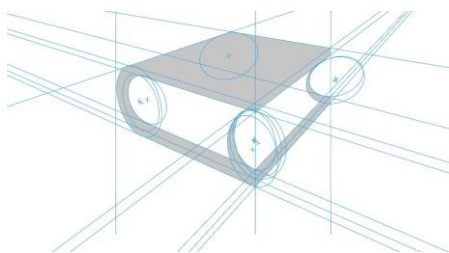


Figura 9. Reconstrucción del imagotipo (detalle). Fuente: *Elaboración propia*



Figura 10. Utilización de la familia tipográfica Unica One Regular en la construcción del logotipo y el genérico). Fuente: *Elaboración propia*

² Sans-serif —también conocida como sans, sin serif, grotescas o de palo seco— es aquella letra o carácter que carece de remates llamados serif o serifas al final de los trazos. Las tipografías sans-serif se han convertido en las más comunes para la visualización de texto en pantallas de ordenador. En pantallas digitales de baja resolución, los detalles finos como las serifas pueden desaparecer.

³ En diseño tipográfico se llama unicas a las tipografías en donde conviven las formas de letras mayúsculas y minúsculas compartiendo la misma altura —con algunas excepciones—, lo que permite mezclarlas.

⁴ En tipografía, una serifa —pronunciado serif— es una pequeña línea o trazo horizontal que se añade regularmente al final de un trazo más grueso en una letra o símbolo dentro de una fuente o familia tipográfica específica. Una tipografía o familia tipográfica que utiliza serifas se denomina tipografía serif (o tipografía con serifas).

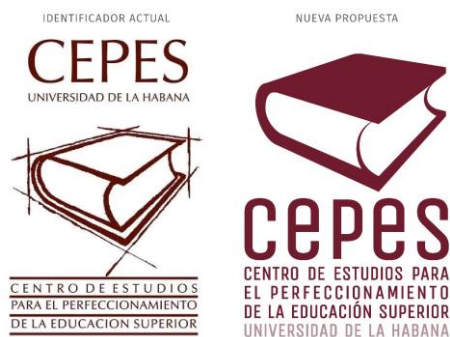


Figura 11. Versión actual y nueva propuesta del identificador. Fuente: *Elaboración propia*

Al nuevo identificador se le hicieron pruebas de escalabilidad (ampliación y reducción) (Figura 12) para probar su rendimiento y compararlo con al anterior, Además se definieron dos secuencias de colores: uno institucional o de primer rango, y otro grupo secundarios o de apoyo, así como la gráfica de apoyo para generar sus productos institucionales.

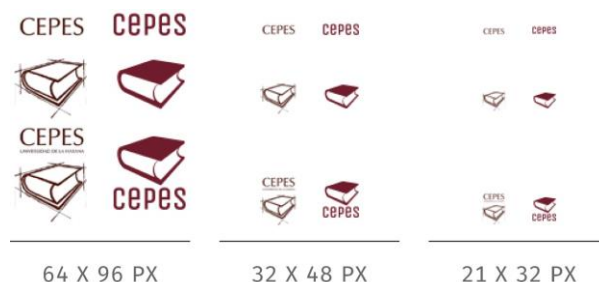


Figura 12. Comparación de rendimiento del identificador actual y la nueva propuesta del identificador. Fuente: *Elaboración propia*

Se pautó, además, las variantes cromáticas a utilizar —en el caso de que no se pudiera imprimir o mantener con los colores institucionales se pasaría a utilizar las variantes en alto contraste (blanco y negro) que, al ser colores neutrales, combinan con cualquier color de fondo en tanto se busque que tenga buen contraste con el mismo— (Figura 13).



Figura 13. Variantes cromáticas. Fuente: *Elaboración propia*

En el caso de la versión negativa, identificador blanco con fondo negro u oscuro, se pautó una versión particular para lograr que siempre las páginas del libro fueran de color blanco o claro (García, 2024), y evitar la extraña apariencia de ver un libro con las páginas de color

negro. También se definieron las variantes compositivas (horizontal, vertical) que necesita tener para adaptarse a los futuros escenarios en donde se va a utilizar (Figura 14) y la convivencia del identificador con la identidad de su organismo rector, así como otras instituciones.



Figura 14. Variantes compositivas y variantes de convivencia con otros identificadores. Fuente: *Elaboración propia*

También se desarrollaron algunas aplicaciones de la marca para su implementación y reconocimiento (Figura 15).



Figura 15. Ejemplos de aplicaciones del identificador, uso de las tipografías y colores institucionales, así como la gráfica de apoyo. Fuente: *Elaboración propia*

CONCLUSIONES

En el contexto del siglo XXI las instituciones asisten a una nueva etapa en la que requieren con mayor cuidado y constancia, gestionar su identidad, comunicación e imagen, a fin de diferenciarse del resto de las de su tipo y cultivar su prestigio ante los públicos de interés. La identidad en sí misma, está compuesta por rasgos visuales y culturales que las instituciones proyectan hacia sus públicos internos y externos, mediante la comunicación. Específicamente, la identidad sónica permite que los públicos reconozcan de manera

instantánea a una institución, que la memoricen, a partir del uso coordinado que esta realice de sus signos visuales.

Los retos actuales que afrontan las IES cubanas y sus Centros de Estudios, exige de estos la gestión consciente, oportuna y sistemática de sus procesos, entre los que se encuentra la comunicación. Ello implica, necesariamente, la gestión de su identidad visual, con la cual se fortalecen para cumplir su cometido ante la sociedad, al cultivar y vigorizar vínculos que favorezcan el diálogo y la mutua transformación.

En 2025 se diseñó la nueva identidad visual del Centro de Estudios para el Perfeccionamiento de la Educación Superior (CEPES) de la Universidad de La Habana. A través del rediseño de su identificador, así como sus pautas gráficas, se busca un (re)conocimiento de la labor de la institución ante su público meta, con una imagen más contemporánea y dinámica. El proyecto, actualmente, está en fase de implementación. Se recomendó, además, crear un plan de acciones para su implementación y registrar el nuevo identificador en la Oficina Cubana de Propiedad Industrial (OCPI).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chaves, N. & Beluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, N. (2023): Pensamiento tipológico, en <https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>
- Chaves, N. (2025). Tipología marcaria: la decisión clave antes de diseñar un logo, en: <https://foroalfa.org/videos/6-tipos-de-marcas-logotipo-simbolo-logo-simbolo>
- Costa, J. (2003) *Identidad Corporativa*. México D.F.: Editorial Trillas.
- García M. (2024): 23 veces en las que seguirás necesitando tu logo en versión monocromática en: <https://brandemia.org/23-veces-en-las-que-seguiras-necesitando-tu-logo-en-version-monocromatica>
- García M. (2024): El extraño caso de los logos que se volvían monstruosos al pasarlos al negativo, en: <https://brandemia.org/el-extrano-caso-de-los-logos-que-se-volvian-monstruosos-al-pasarlos-negativo>
- González Rodríguez, W. & García Cuevas, J.L. (2009). El centro de Estudio. Una forma organizativa de la investigación científica de amplia generalización en la educación

- superior cubana. Revista Universidad y Sociedad, Vol. 1 Núm. 2.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/19/18/19>
- Muriel, M. L. & Gilda, R. (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editora Andina.
- INFORED-DEES (2025). Publicación de la Red de Dirección Estratégica en la Educación Superior (RED-DEES). N°. 31.
- Sanz, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Editorial ESIC.
- Trelles, I. et al (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Editorial Félix Varela.

Declaración de Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés

Contribución de los autores

- Alexis Manuel, Rodríguez, Diezcabezas de Armada: conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.
- Marilín Isis, Molina, López: conceptualización, metodología, validación, redacción- revisión y edición, y aprobación de la versión final.