

AUTOR

Ana Belén Fernández Souto

Universidade de Vigo (España)

abfsouto@uvigo.es

Montse Vázquez Gestal

Universidade de Vigo (España)

mvgestal@uvigo.es

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO

28 de abril de 2010

ACEPTADO

15 de mayo de 2010

PÁGINAS

De la XX a la XX

ISSN: 1885-365X

Estrategias en la comunicación corporativa en la publicidad impresa de Pontevedra entre 1932 y 2000. Características e influencias histórico-artísticas

Corporate communication strategies in advertising from Pontevedra printed between 1932 and 2000. Features and influences of History and Art

En este artículo analizamos las características técnicas y socioculturales que impregnaron las acciones de imagen e identidad corporativa que se desprendían de las organizaciones empresariales e institucionales anunciadas en la provincia de Pontevedra (Galicia, España) desde la postguerra hasta el año 2000. De igual modo, se estudian las influencias históricas y artísticas que, en cada época concreta, influyeron en el diseño y aplicación de estas identidades corporativas.

PALABRAS CLAVE: comunicación, relaciones públicas, Pontevedra, imagen corporativa, identidad corporativa

In this paper we analyze the technical and sociocultural features permeated the actions of corporate image and identity that had emerged from business and governmental organizations that had appeared in the province of Pontevedra (Galicia, Spain) from the post-war until 2000. Similarly, we study the historical and artistic influences in each particular time, they had influenced the design and implementation of these corporate identities.

KEY WORDS: communication, public relations, Pontevedra, corporate image, corporate identity

1. Introducción

Comenzaremos este artículo aclarando que el presente estudio se ha financiado bajo el auspicio de la Cátedra Filgueira Valverde de la Universidade de Vigo y la Excm. Diputación de Pontevedra, a través de dos proyectos de investigación que buscaban analizar la evolución de la publicidad en las publicaciones periódicas más importantes de la provincia de Pontevedra comprendidas entre los años 1930 y 1975, en un primer proyecto, y desde 1975 hasta el año 2000 en el segundo, una acotación temporal determinada por el hecho de considerar que es en estos años en los que se dan los primeros pasos para la consolidación del peso de la identidad visual corporativa en las organizaciones españolas. Las publicaciones analizadas fueron El Diario de Pontevedra, Faro de Vigo y La Voz de

Galicia, que todavía perviven en la actualidad, y las revistas Vida Gallega e Industrias Pesqueras hasta su desaparición.

La recopilación de datos en estas publicaciones se desarrolló seleccionando años alternos, se optó por los años pares, y realizando tres oleadas en la compilación de mensajes publicitarios por cada año analizado. Con toda la muestra desarrollada se elaboró un catálogo en el que fueron seleccionados las piezas que resultaban más interesantes para analizar desde distintas perspectivas: creativo, composición, fotografía, identidad corporativa...

En el presente artículo recogemos, desde la perspectiva de la identidad corporativa, algunas de las muestras más significativas de las encontradas, en las que nos ha parecido interesante mezclar anunciantes más locales con otros más conocidos por cualquier tipo de consumidor, independientemente de su ubicación geográfica ya que, en algunos casos, hablamos de marcas fácilmente reconocibles para todos. A lo largo del texto intentamos sintetizar como se ha ido desarrollando a lo largo del siglo XX la identidad y comunicación corporativa de algunas marcas y productos que todavía perviven en la actualidad, a la vez que hemos intentado establecer también paralelismos entre el desarrollo de esas identidades y la aparición de determinados movimientos pictóricos cuyas influencias se dejan siempre entrever en una manifestación tan cercana hoy en día a la sociedad como la publicidad, mostrando que dichas influencias no son solo algo actual sino que han configurado gran parte del desarrollo publicitario y han sido una fuente importante de inspiración en la construcción de los mensajes publicitarios.

2. La identidad corporativa hasta los años ochenta

La imagen corporativa se consolida definitivamente en el siglo XX, dado que su justificación comunicativa surge con la industrialización, el incremento de competencia y la homogeneidad de productos, aspectos éstos que arrastran a empresas e instituciones a procurar una diferenciación en la mente del consumidor.

Si en el primer tercio de siglo, la imagen corporativa de las organizaciones se basaba en composiciones textuales, comprobamos que es a partir de 1932 cuando éstas empiezan a perder protagonismo a favor de elementos más visuales.

Así lo vemos, por ejemplo, en piezas publicitarias como las *Fajas Madame X*, que muestran una preocupación por familiarizar al lector/cliente con la composición visual. En estas composiciones destacamos la ausencia de un imagotipo que establezca vínculos entre am-



bos anuncios, sin embargo, observamos que la tipografía empleada para denominar al producto se mantiene exactamente igual que cuando se habla de la marca, con lo que presuponemos la existencia de unas directrices al respecto y, por lo tanto, cierta preocupación por parte de la directiva empresarial en fijar una determinada imagen en la mente de sus consumidores y clientes.

Pese a este ejemplo de transición entre una primera época en la que la imagen corporativa era protagonizada por elementos textuales y una posterior en la que prevalecen los de carácter más visual, uno de los primeros trabajos que encontramos en la muestra estudiada donde sí existe una imagen corporativa trabajada, con elementos visuales que incluso llegan a nuestros días es la de la empresa alimenticia *Artiach*, en la que se reconoce el logotipo actual de las conocidas galletas. Se trata de un logo que más que hacer referencia a un producto, lo hace de una empresa, ya que nos presenta el logotipo y el imagotipo empresarial en el centro de la imagen y a ambos lados, los de sus dos productos estrella: *Chiquilín* y *María Artiach*, cada uno de los cuales comparte protagonismo con una figura personificada: en el primer caso, la de un joven muchacho y en el caso de *María Artiach* de una flamante mujer vestida de flamenca. Tal y como adelantábamos, se trata de una imagen corporativa que, aunque ciertamente simplificada, ha llegado a nuestros días y cuyos códigos visuales y comunicativos siguen vigentes en la sociedad actual.



Caso similar es el de *Osrsm*, empresa nacida en 1906, en el que ya en el año 1948 encontramos anuncios en Pontevedra en los que la imagen corporativa estaba muy trabajada, entendiendo siempre esta afirmación en comparación a otros diseños de la época, y que también llega a nuestros días. De hecho, en la propia composición publicitaria estudiada observamos la presencia de dos puntos/fuerza en los que aparece la denominación social de la empresa: por una parte el propio logotipo, y por la otra, la presencia de este último en el producto, es decir, la bombilla.

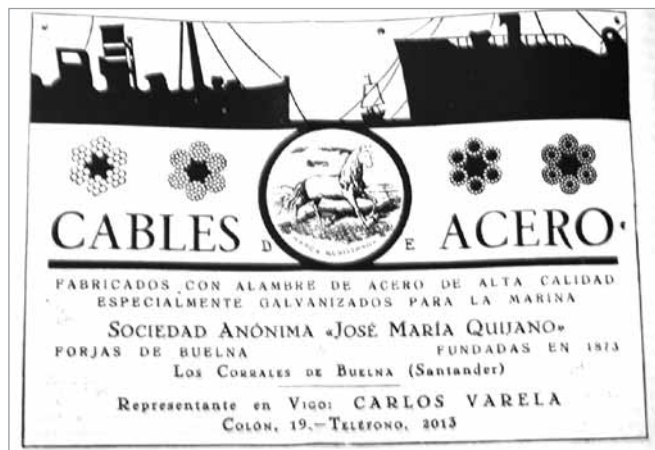
Otro gran ejemplo de campaña publicitaria cuya imagen corporativa perduró en el tiempo fue la del *Papel de Fumar Bambú*, donde claramente reconocemos desde 1932 un logo que se mantuvo en todos los embalajes –packaging– de los productos comercializados bajo esta denominación. Se trata de un logotipo sencillo de diseño decimonónico y que ciertamente podría recordarnos a las figuras de los grandes cafeteros o tabaqueros de finales del siglo XIX y principios del XX: la imagen de un caballero con atuendos de la época (sombrero, traje claro, pajarita, etc.) que invitaba al lector a asociar la imagen del producto con el de un consumidor pudiente, es decir, un producto, dotado de ciertos valores interesantes que eran además importantes para un consumidor que comenzaba a desarrollarse como tal.



Bajo el retrato, el producto, *Papel de fumar BAMBÚ*, impreso en una tipografía que también se mantuvo para el resto de productos de la empresa y que perduró varios años. Pese a esta referencia decimonónica del anuncio, nos encontramos con

un fuerte diseño contemporáneo con una composición enmarcada, muy limpia que la hacía destacar del resto de sus competidores, puesto que la hacía resultar muy distinguida y diferenciada con respecto a ellos, generalmente con composiciones mucho más barrocas y recargadas.

A pesar de ello, nos centraremos a continuación en el primer ejemplo del muestrario en el que realmente observamos un imago tipo y un logotipo que se utilizan indistintamente y se aplican a composiciones publicitarias diferentes. Podríamos incluso afirmar, que se trata del primer ejemplo en que observamos que un grupo empresarial, en este caso *Cables de Acero*, cuenta



con una política comunicativa explícita que elabora un imago tipo específico que sirve de hilo conductor a todos los mensajes que se emiten desde el organismo.

Otro ejemplo similar, aunque en este caso tratándose de una empresa gallega, lo encontramos en 1936 con los anuncios de las *Termas de Cuntis*. Se trata de composiciones en las que el centro visual se fija en el propio logotipo de la institución, formado por la denominación de la empresa -Termas de Cuntis (Pontevedra). Balnearios de la Virgen y el Castro- y un imago tipo en el que se nos ofrece la imagen de un hombre totalmente reconstituido gracias a la ayuda "superior" de unos enormes brazos que lo sostienen y resurgen de unas nubes, con una clara alusión al poder curativo de las aguas caldenses y los vapores que de ellas se desprenden. Esta información visual -que aparecía en todas las composiciones publicitarias del Balneario cuntese- se complementaba en algunos otros casos con datos referentes a accesos a la villa, planos u horarios de trenes, teniendo en cuenta que en la época era el medio de transporte más utilizado para llegar al pueblo.



Casos particulares que nos han llamado la atención, dentro también de este tipo de valores, son por ejemplo el del agua *Cabreiroá*, cuya imagen corporativa a mediados de siglo resaltaba los valores curativos y regenerativos de las aguas balnearias, pues el logotipo empleado semejava un sello de calidad en el que distinguimos a una persona recogiendo agua de una fuente, que su-



ponemos sería la del balneario. La identificación entre el agua embotellada y el balneario verinense se subrayaba también mediante el etiquetado de la botella, en el que desde 1906 el protagonista indiscutible era la imagen del propio centro.

Otro caso llamativo fué el de la empresa *Cruz Verde* cuya imagen corporativa ha sufrido una evolución lógica desde sus inicios. Con esta afirmación no queremos dar a entender sino que en su historia corporativa, la imagen visual se ha respetado desde el primer momento y lo único que ha hecho es adaptarse a las nuevas necesidades sociales. Caso muy similar es el de *Unión FENOSA*, *Pescanova*, *Telefónica* o *Compañía Telefónica Nacional de España* en sus primeros tiempos, *Pepsi* o el *Banco Pastor* que también supieron prever una evolución de su imagen corporativa pareja a la empresarial/institucional, la de la sociedad y de la competencia.

3. La influencia de movimientos artísticos en la comunicación corporativa

Esta evolución en la identidad corporativa que hemos mencionado en algunas marcas presentadas se ha visto influenciada en muchos casos por diferentes corrientes artísticas, al igual que ha ocurrido en otras manifestaciones culturales como podría ser el cine y la moda. La publicidad tampoco ha sido extraña a estas influencias, teniendo en cuenta que muchos de los autores de los mensajes publicitarios trabajaban en otras ocupaciones o provenían muchos de ellos del mundo de las Artes, por lo que la influencia era lógica. Así, resulta sencillo observar en el muestrario claras influencias de tendencias pictóricas y gráficas en el propio diseño y composición visual y corporativa.

Así, en los anuncios del primer tercio de siglo, destacamos una importante influencia modernista, que se deja notar sobre todo en los productos de belleza, higiene y moda. Es el caso de las *Perfumerías GAL* que, nacidas a finales de siglo XIX, en 1898, se daban a conocer echando mano de composiciones de gran influencia modernista, con muchos elementos lineales y geométricos que encuadraban diferentes puntos fuerza del anuncio. Además de este detalle, las propias ilustraciones recuerdan claramente a pintores como Toulouse Lautrec o Klimt, con figuras muy estilizadas, de trazos orientales y rasgos muy marcados, al igual que ocurre con la tipografía.

Situación parecida encontramos en el anuncio del *Tratamiento Completo de gran belleza "Risler"*, en la que nos volvemos a encontrar con protagonistas ataviadas con atuendos modernistas, y con composiciones enmarcadas en figuras, en este caso un corazón.

Esta misma influencia modernista se transmitía con anuncios de *Almacenes Simeón*, en el que las referencias al modernismo no se limitan a la vestimenta de sus protagonistas, sino en la inclusión de elementos pictóricos en alusión a los arquitectónicos, concretamente al edificio que alber-





gaba dichos almacenes, cuya imagen actuaba en este caso como logotipo empresarial. Se trataba además de elementos que ayudaban a una identificación del lugar de compra y a un reconocimiento para el consumidor, muy sencillo de recordar y fácilmente identificable, lo que además otorgaba un valor de cercanía.

Manteniéndonos en los productos de belleza e higiene, aunque entrando ya en el segundo tercio del siglo XX, señalaremos a continuación aquellos otros cuyas tendencias abandonan el modernismo pictórico para centrarse en corrientes más vanguardistas. Es el caso de *Varón Dandy* cuyas influencias del suprematismo ruso son muy evidentes. Los claroscuros, la fuerza del color y la luz, no pueden sino recordarnos a Malevich e, incluso al gallego Seoane. La propia tipografía parece especialmente robusta. Con estas composiciones tan pesadas y fuertes, la *Perfumería Parera* procuraba captar clientes amparándose en una idea de "última moda" procedente del extranjero que nada tenía que ver con los modelos imperantes en la España de la época, volvemos de nuevo a señalar esa importancia de la identificación entre producto y consumidor, esa importancia de lo que "viene de fuera" como valor añadido y como un plus que el consumidor asume que le hace distinto a los demás. Sí reconocemos un logotipo de la empresa en el caso de Parera, aunque las referencias corporativas del producto, se limitan en exclusiva a la tipografía del mismo.

Otra influencia pictórica que se dejó notar en la publicidad impresa española de la época es la del expresionismo alemán y el surrealismo.

Buen ejemplo de ello es la composición de *Viuda e Hijos de Arregui*, *Fábrica de Cadenas*, en la que priman las composiciones con enfoques subjetivos que pretenden resaltar determinados aspectos del producto, en este caso, la robustez de las cadenas. Esta misma sensación se transmite a través de la tipografía empleada y la fuerza de los claroscuros, además del logotipo, situado en la parte superior izquierda del anuncio y en el que se nos muestra una fragua y su trabajo diario. Se trata, por lo tanto, de un imagotipo muy visual en el que la denominación social de la empresa queda subyugada a la imagen y en el que el peso visual se centra claramente en el imagotipo.

Un nuevo movimiento artístico que dejó importantes huellas en la publicidad impresa del s. XX llegó en los años 60 de mano del pop arte, el cinetismo y el op art con una clara estética hippie en la composición publicitaria y en la imagen corporativa. Así lo vemos en piezas como las publicitarias de *Daniel*, con una tipografía muy poco uniforme, variable que incluye elementos con referencias pacifistas, en algunas ocasiones, caso de los corazones en lugar del punto en la i, dependiendo de la situación,



o algo más festivo, como el caso del ejemplo con motivo del final de año, pero con unas influencias pop bastante evidentes.

3.1. Los años ochenta: un nuevo pujo para las identidades visuales corporativas de las organizaciones gallegas

Es en los albores de los años ochenta cuando se concede un nuevo pujo a la identidad organizacional, la propia evolución de los mercados y del consumidor hace necesario ir marcando un territorio de reconocimiento para los individuos a los que las empresas solicitan su atención. De la misma forma que los productos van cediendo protagonismo a la imagen de marca en aras de una mayor afinidad con

el comprador a través de la asunción de valores determinados, las organizaciones deben también diferenciarse entre ellas y hacerse fuerte desde un punto comunicativo, para ser fácilmente reconocibles y visualmente fuertes en un entramado cada vez más saturado. Y la forma de construir esa identidad sustentada en valores tiene múltiples posibilidades, una de ellas no es otro que la elección del idioma para comunicarse o manifestarse a través de los propios mensajes, buscando una identificación con el territorio, con lo propio y, por tanto, con una serie de valores que se comparten por el mero hecho de compartir la procedencia y los orígenes, lo que puede llegar a convertirse en un elemento diferenciador.

No olvidemos que es a principios de los años 80 cuando se firma el Estatuto de Autonomía de Galicia y el idioma gallego empieza a ser reconocido socialmente como tal; es a raíz de este acontecimiento cuando son muchas las empresas que empiezan a expresarse corporativamente en gallego, incluyendo este rasgo en su identidad empresarial, una cuestión que irá aumentando a medida que avanzamos hacia el año 2000 y que aparece con la intención de revalorizar la propia identidad y el origen como elemento común entre empresas y consumidores.

Aparte de este aspecto concreto de la identidad empresarial, las organizaciones también empiezan a



comprender que sus imágenes e identidades no pueden quedar estancas en el tiempo y deben evolucionar con él, parejo a la sociedad en la que están insertas. Es por ello que surge la imperial necesidad de la readaptación constante de los diseños corporativos a las necesidades contemporáneas. Así ocurrió con los cambios materializados en la época objeto de estudio por empresas como ENDESA o TELEFÓNICA.

Ambas organizaciones contaban con una imagen corporativa fijada desde los años 70 que sufrió varias modificaciones en los años 80 y 90, procurando readaptar sus logotipos a las modas imperantes en cada momento, como lo fue en su día la digitalización, momento en que ambas empresas apostaron por diseños más dinámicos y coloridos:



En ambos casos comprobamos que se toman como base los elementos existentes en el logotipo anterior y se les intenta dar un toque más acorde a los tiempos que corren, de forma que el anagrama de Telefónica pierde su idea de círculo perfecto para ofrecernos una imagen corporativa más dinámica, en la que la "T" de Telefónica parece querer escaparse de su inicial pose para ofrecernos una idea de organización empresarial más veloz en sus transmisiones, impresión que se ve subrayadas por la amplia gama de colores que se utilizan en esta nueva imagen.

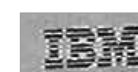
En cuanto al caso de ENDESA, observamos que retoma de su anterior logotipo los rayos que simbolizan la energía pero los sintetizan en uno sólo, mucho más insinuado y menos obvio. A esta decisión se le añade color, de forma que su signo consta de tres partes diferenciadas:

- a) Zona compacta de color gris oscuro, que sugiere la ausencia de luz y energía,
- b) Un rayo, de color blanco luminoso, universalmente aceptado como símbolo de la energía eléctrica.
- c) Zona formada por tres bloques en azul, separados por espacios en blanco que proceden del rayo. Simbolizan la transformación y aplicaciones de la energía para el progreso y confort, además de configurar una "E" mayúscula, inicial del nombre ENDESA.

En ambos casos la base del logotipo se mantiene y no ofrece un cambio radical, debido a que los elementos gráficos de la empresa han de perdurar en el tiempo. Ocurre también en las empresas que mencionamos a continuación, cuya imagen visual corporativa se mantuvo invariable desde los años 70. Estos casos concretos cuentan con una imagen visual corporativa fuerte y consistente que no ha necesitado cambios en varias décadas y que incluso llegan a nuestros días:



Diario de Pontevedra, 1980; Faro de Vigo, 1988



Diario de Pontevedra, Faro de Vigo 1988



Diario de Pontevedra, Faro de Vigo 1988

Pese a todo, el hecho de que no sean eternos y deban adaptarse cada cierto tiempo a las reglas y posibilidades de la modernidad gráfica, sin perder su identidad, se rompe en aquellos casos de cambio total de la empresa por fusiones, cambio de nombre y/o cultura, etc, (Ferrer, 2000). Es el caso de Peugeot-Talbot, cuya imagen visual unifica en un solo logotipo e imagotipo las formas de ambas empresas. Superada esta fase de unión, en el momento en que ambas formaciones empresariales siguen caminos divergentes reaparecen en el mercado con su logotipo particular.



Diario de Pontevedra, 1984



Faro de Vigo, 1992

Además, de entre las funciones de la comunicación corporativa, destacaremos especialmente la de la necesidad de diferenciación, que no es más que la necesidad de rentabilizar todo el proceso de comunicación de la empresa.

Es así como llegamos al denominado "valor de la marca" (recordemos que la imagen de marca es la actitud del público hacia una determinada marca), frente a la "imagen de empresa" (la visión estereotipada que el público tiene de una empresa a través de su organización) y la "identidad de empresa" (la personalidad de esa organización que la hace diferente).

Para hacer hincapié en todos estos valores, destacaremos la gran cantidad de referencias existentes en el diseño corporativo tomadas del mundo animal, la astrología o la geometría y que buscan revertir precisamente los valores que llevan adheridos a las empresas que los utilizan. Las encontramos en casos como los siguientes:



Faro de Vigo, 1984



Faro de Vigo, 1984



Faro de Vigo, 1980;
La Voz de Galicia, 2000



La Voz de Galicia, 2000

Vemos cómo son las empresas del sector alimenticio las que apuestan por logotipos protagonizados por animales (la vaca y la leche, el pescado y las conservas), aunque no son las únicas; no tenemos más que recordar el citado imagotipo de Peugeot: un león que, claramente, simboliza la garra y la energía que desea transmitir la marca con sus productos: no es más que la idea de ser “el rey de la selva”.

También destacamos las organizaciones que apuestan por elementos de la astrología y la geometría, caso de RENFE o Canal+. En el primero, observamos un símbolo formado básicamente por dos ángulos que simbolizan la velocidad, mientras que en el segundo, destacamos el signo “+” como el aglutinador de una serie de ventajas diferenciadoras con respecto a empresas competidoras: mayor calidad, mejor producción.

Tampoco podemos olvidar la importancia de las grafías en este tipo de visualismo, puesto que son muchos los casos de organizaciones que apuestan por una única letra, e incluso, por su denominación social completa, como imagotipo y/o logotipo corporativo. Es el caso de SEAT, que desde los años 60 ha venido minimizando su logotipo hasta reducirlo a la letra inicial:



Faro de Vigo, 1980

Finalmente, subrayaremos que es en estas décadas estudiadas, donde el diseño de la imagen corporativa empieza a jugar seriamente con el color. Hasta los setenta, casi ninguna empresa contaba con una imagen visual corporativa que incluyese el uso del color, fundamentada esta decisión sobre todo en las dificultades de reproducción. Superado este problema, vemos cómo a partir de los ochenta el color aparece en la prensa y las empresas apuestan por este valor.

4. Conclusiones

A modo de conclusiones podemos plantear las siguientes:

- La imagen corporativa no ofrece demasiado desarrollo en las primeras décadas del siglo XX.
- El desarrollo de la misma es muy primaria tanto si hablamos de marcas nacionales como de marcas regionales o nacionales.
- En los orígenes la primacía se apoya en los elementos textuales que van cambiando lentamente a una comunicación más visual a medida que avanzamos por las distintas décadas.

- Se puede observar una clara tendencia a concederle mayor peso e importancia a la comunicación y la imagen corporativa a medida que nos adentramos en el siglo XX.

- La comunicación en general, y la imagen corporativa en particular, se consolida en los años 60 y 70, fechas a partir de las que el tratamiento compositivo de la comunicación corporativa se fideliza hasta tal punto que algunas de las propuestas de la época siguen todavía vigentes a día de hoy.

- Esta imagen corporativa se ha visto totalmente influenciada por los movimientos artísticos, especialmente aquellos que afectaban a las artes pictóricas y de diseño gráfico.

- Dicha influencia se deja sentir sobre todo en aquellas empresas e instituciones que querían vincular su imagen a la de vanguardia y “última moda” –generalmente importada de Europa– para lo que utilizaban técnicas y características de las últimas tendencias artísticas imperantes fuera de España para vender su producto y asociarlo precisamente a esa idea de novedad y vanguardismo.

- En la creación de logotipos e imagotipos se nota una evolución más lenta y muchos diseños han pervivido, con leves modificaciones, hasta finales del siglo XX.

- Uso importante de elementos del mundo animal, la astrología o geometría para comunicar valores fáciles de entender para el consumidor. ☑

Estrategias en la comunicación corporativa en la publicidad impresa de Pontevedra entre 1932 y 2000. Características e influencias histórico-artísticas

Ana Belén Fernández Souto y Montse Vázquez Gestal

Bibliografía

- A.A.V.V. *El libro práctico de la comunicación y las RR.PP.* Barcelona: ADECEC, 1996.
- ARCEO VACAS, José Luis. *Estrategias de RR.PP. Metodologías.* Madrid: ICIE, 1996.
- ARFUCH, L., CHAVES N., & LEDESMA, M. *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos.* Barcelona: Paidós estudios de comunicación, 1997.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Folio, 1993.
- BRIDGEWATER, P. *Introducción al diseño gráfico.* México: Trillas, 1992.
- CEREZO, J. M. *Diseñadores en la nebulosa.* Madrid, Biblioteca Nueva, 1997.
- COSTA, J. *Diseño, comunicación y cultura.* Madrid: Edit. Fundesco, 1994.
- IDEM, *La identidad corporativa.* Barcelona: CIAC, 1990.
- CUTLIP & CENTER. *RR.PP. Eficaces.* Madrid: Gestión 2000, 2009.
- CUTLIP, S. *The unseen power.* New Jersey: Lawrence e Ralbam Associates Publishers, 1994.
- FERRER, J. *La comunicación interna y externa en la empresa.* Barcelona: Edición privada, 2000.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, E., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, S., MARCOS MOLANO, M. M., URRERO PEÑA, G. *Historia general de la imagen.* Madrid: Universidad Europea CEES Ediciones, 2000.
- GREENER, T. *Imagen y RR.PP.* Madrid: Pirámide, 1995.
- GRUNIG, James & HUNT, Tood. *Dirección de RR.PP.* Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- IDEM. *La identidad corporativa.* Barcelona: CIAC, 1990.
- MARÍN CALAHORRO, F. *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos.* Barcelona: Bayer Hnos. S.A., 2000.
- ONGALLO, Carlos. *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.* Madrid: Dykinson S.L., 2000
- POYARES, W. *Imagem pública. Glória para uns ruina para outros.* Sao Paulo: Glob., 1998.
- ROIG, M. & RAGA, M. *Manual divulgativo de RR.PP.* Madrid: Centro de Estudios Adams, 1996.
- SANTUÉ, E. *El diseño gráfico, desde los orígenes a nuestros días.* Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. *Introducción a la comunicación institucional.* Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.
- SWANN, A. *Diseño gráfico.* Barcelona: Naturart, 1992.