



Identidad Visual de la UNLP

Luciano Passarella

Revista ES (en y sobre Educación Superior)

Vol.1, N°1-2 / Fecha de publicación: 27/12/2021

e-ISSN: 2718-6539

<https://revistas.unlp.edu.ar/ES/index>

IIES – Facultad de Odontología

DOI: <https://doi.org/10.24215/27186539e032>

**Identidad Visual de la UNLP**  
**Del Manual de Normas a la Gestión Estratégica**

***Visual Identity of the UNLP***  
***From the Manual of Standards to Strategic Management***

***Identidade Visual da UNLP***  
***Do Manual de Normas à Gestão Estratégica***

**Diseñador Visual Luciano Passarella**

Director de Comunicación Visual - UNLP

[luciano.passarella@presi.unlp.edu.ar](mailto:luciano.passarella@presi.unlp.edu.ar) / [dcvpassarella@gmail.com](mailto:dcvpassarella@gmail.com)

**Resumen**

Este trabajo se propone afianzar el enfoque estratégico de la gestión de la Identidad Visual de la UNLP. A fin de avanzar hacia un estadio estratégico de la Identidad Visual, que permita desplazarse del abordaje de la coyuntura, se

plantea el desafío de combinar el trabajo realizado por las distintas áreas para el fortalecimiento de objetivos de gestión estratégica.

### **Abstract**

This work aims to strengthen the strategic approach to the management of Visual Identity of the UNLP. In order to move towards a strategic stage of Visual Identity, which allows moving away from the approach to the situation, the challenge of combining the work carried out by the different areas to strengthen strategic management objectives arises.

### **Resumo**

Este trabalho visa fortalecer a abordagem estratégica para a gestão da Identidade Visual da UNLP. Para avançar para uma fase estratégica da Identidade Visual, que permite afastar-se da abordagem à conjuntura, surge o desafio de conjugar os trabalhos desenvolvidos pelas diferentes áreas para reforçar os objetivos de gestão estratégica.

### **Palabras clave**

Identidad Visual, Gestión Estratégica, Universidad Nacional de La Plata.

### **Keywords**

Visual Identity, Strategic Management, National University of La Plata.

### **Palavras chave**

Identidade Visual, Gestão Estratégica, Universidade Nacional de La Plata.

La Dirección de Comunicación Visual es el área de la Presidencia de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) que tiene por función planificar, gestionar y diseñar la comunicación visual de la Institución, y es integrante de la Dirección General de Comunicación Institucional.

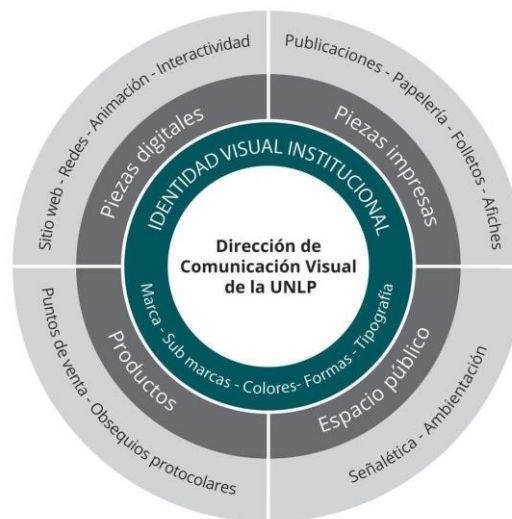
Gestiona subprogramas y proyectos propios, participa de programas con otras áreas y se desempeña como un área de apoyo para la gestión de acciones ejecutivas de la Presidencia de la UNLP.

Entre sus incumbencias la Dirección de Comunicación Visual tiene como objetivo comunicar, desde el aspecto visual, la identidad dinámica de la UNLP en relación a las transformaciones experimentadas y a sus metas proyectadas, para posicionar la percepción de su imagen tanto pública como hacia su interior.

Dentro de los programas de la Dirección General de Comunicación Institucional en los que se inserta la Dirección de Comunicación Visual, se encuentra el Programa de Comunicación Institucional, que tiene el objetivo principal de afianzar la imagen de la institución con coherencia y unidad para difundir su identidad y valores, así como coordinar la comunicación interna y externa de la Institución, en sus múltiples dimensiones y canales, a fin de facilitar la correcta emisión de los mensajes por parte de los actores institucionales y su recepción por parte de los miembros de la comunidad, facilitando su interacción.

Según este abordaje, se establece que la Comunicación Institucional actúa como un factor articulador entre la realidad institucional, su identidad y la imagen que proyecta, tanto interna como externamente. Por ello, las propuestas visuales se basan históricamente en los ejes conceptuales tradicionales de la UNLP: la trayectoria y el prestigio académico; la calidad

académica para todos; los principios reformistas de respeto, libertad y justicia; la promoción de la cultura, las artes y las ciencias, así como la amplitud de la oferta educativa. A estas ideas rectoras, se incorporan en 2010, los siguientes conceptos: inclusión social, compromiso con lo público, construcción mancomunada y participativa, vinculación con la sociedad y el Estado, innovación y modernización institucional.



**Figura 1:** Esquema de funcionamiento de la Dirección de Comunicación Visual, donde se destaca la problemática de la Identidad Visual como centro de los demás núcleos temáticos a partir de los que se estructuran los programas y proyectos del Plan Estratégico.

El enfoque de la comunicación visual se plantea de manera sistematizada, aunque no uniforme, para que las soluciones respondan a un criterio común, pero también a las necesidades que determina cada público y cada contexto. Mediante este abordaje se busca conceptualizar, diseñar y planificar la producción de sistemas que se materialicen en múltiples soportes y que respondan a las diversas problemáticas de la comunicación visual [figura 1]. Por lo tanto, el Programa de Comunicación Institucional, en su faz visual, posee un gran dinamismo y permanente revisión, ya que la comunicación institucional

no solo refleja las transformaciones que protagoniza la Universidad, sino que también contribuye a producirlas.

Los desafíos comunicacionales de la Universidad implican el diseño de sistemas de comunicación visual que le permitan a la institución comunicarse en diferentes situaciones y atender a requerimientos específicos. Por este motivo, los sistemas deben abarcar las distintas dimensiones de la comunicación visual, como la transferencia de información y la Identidad Visual, que son sus dos pilares principales, produciéndose entre ambos una permanente interrelación. Asimismo, dichos sistemas deben materializarse en distintos soportes: gráficos y digitales, bidimensionales y tridimensionales, contemplándose, en todos los casos, la interacción con el entorno y con los diferentes destinatarios de la comunidad.

Asimismo, la Dirección tiene la función de brindar asesoramiento a las áreas y a los equipos de diseño de las distintas dependencias de la UNLP que se han ido conformando en estos últimos años, a medida que crece la necesidad de contar con una comunicación visual coordinada y planificada.

Como objetivo principal de este trabajo se propone afianzar el enfoque estratégico de la gestión de la Identidad Visual de la UNLP. En tanto los objetivos específicos se orientan a optimizar el Manual de Normas de Identidad Visual de la UNLP como herramienta para el uso correcto de la marca y los recursos visuales, mejorar la unificación de criterios de uso de la marca de la UNLP con impacto en la coherencia de su Identidad Visual, facilitar la tarea a los equipos de comunicación visual, reforzar el mensaje de una Identidad Visual planificada a las áreas de gestión y la importancia de implementar y exigir la implementación de la normativa, consolidar el rol articulador de la Dirección de Comunicación Visual con las Unidades Académicas y

Dependencias, y finalmente, involucrar en la Gestión Estratégica de la Identidad Visual de manera participativa, tanto a los funcionarios decisores como a los equipos de trabajo de las distintas áreas de gestión.

### **Análisis situacional de la Identidad Visual de la UNLP**

En la UNLP, entre 2010 y la actualidad, se advierte el avance y consolidación de la Dirección de Comunicación Visual, en el marco de la conformación de un área general abocada a gestionar la comunicación institucional de la Presidencia (la Dirección General de Comunicación Institucional), lo que permite enfocar las acciones con un abordaje coordinado y orientado dentro de las estrategias de la institución.

La creciente importancia otorgada en general a los aspectos comunicacionales se hace evidente en la creciente demanda de tareas, a medida que se consolida entre las distintas áreas de la gestión la incorporación de la dimensión comunicacional como una clave para la efectividad de las actividades que se realizan.

En el año 2010 la realidad institucional daba muestras de haberse modificado sustancialmente respecto de años anteriores, tanto por los avances propios y las perspectivas de un proyecto de gestión con un claro Plan Estratégico, como por un contexto de políticas públicas en el que la Universidad adquiere un rol protagónico. Por todo esto, el programa de Identidad Visual requería de un replanteo, y se elaboró un proyecto en estrecha consonancia con el programa de comunicación institucional, produciéndose un trabajo interdisciplinario que involucró a toda el área.

Se propuso, entonces, un nuevo abordaje que mantuviera los valores de identidad heredados, y a la vez, incorporara los conceptos que rigen a la

institución actualmente, no solo como reflejo de las transformaciones experimentadas, sino ligado al proyecto de Universidad que se propone desde la gestión. Esto tiene el objetivo de comunicar, desde el aspecto visual, la identidad dinámica de la UNLP, en relación a sus metas proyectadas, reposicionando la percepción de su imagen.

Partiendo de que la Identidad Visual de la institución debe constituirse en un aspecto planificado respecto a una imagen que se modifica y actualiza (Capriotti, 2008), el rediseño requirió de un programa sistemático que incluyó etapas de análisis, diagnóstico, propuesta, implementación y evaluación. Como partes fundamentales de este rediseño, se planteó el trabajo sobre la marca institucional, los elementos identificadores complementarios y sus aplicaciones normalizadas. Para ello, se propuso un sistema que abarcara a la institución y a sus distintas partes pensadas como totalidad, sin dejar de contemplar las necesidades particulares de las distintas Dependencias y Unidades Académicas.

Para resolver los problemas de comunicación y las características de las piezas que derivan de ellos, se creó un sistema dinámico, con aspectos constantes y variables, que permitiera abordar las diversas situaciones planteadas, según el contexto y el público al que se dirigen los mensajes.

De esta manera, la UNLP cuenta desde 2015 con una marca institucional de alto rendimiento visual, en relación a la evaluación de sus aplicaciones en distintos soportes y sistemas de impresión, y se observa en líneas generales un buen desempeño del signo identificador y del sistema de identidad con sus elementos principales y complementarios, en relación a los objetivos planteados [figura 2].



**Figura 2.** La Identidad Visual de la UNLP se despliega en una diversidad de soportes, medios y contextos.

Sin embargo, la diversidad de situaciones que el sistema debe resolver y la escala de la institución, producen resultados diversos en la implementación, que responden a causas distintas y requieren analizar el desempeño del signo, la normativa, la ductilidad y funcionalidad del sistema visual, entre otras.

Por otra parte, aún se observan situaciones en las que las cuestiones referidas a la comunicación visual son objeto de tensiones con las áreas de gestión o se encuentran fuera de la normativa, afectando la coherencia del criterio de uso de los recursos visuales en general y en particular de la aplicación de la marca institucional.

Por esto último, a determinados problemas detectados en el Manual de Normas y su utilización, se le suman otros ligados a prácticas de la gestión, lo que lleva a la necesidad de abordar un enfoque estratégico de la Identidad Visual, para el funcionamiento coordinado y comprometido hacia su interior por parte de los actores involucrados, que impacte en una imagen coherente hacia el exterior de la UNLP.



Entendiendo que existen tres estadios clave para la Identidad Visual: Marca, Manual de Normas, y Gestión Estratégica (Chaves, 2010), haciendo un análisis general, claramente nos encontramos a mitad de la implementación del segundo estadio. Sin embargo, para completarlo, se entiende que debemos avanzar sobre acciones que permitan una mayor efectividad y que a la vez nos preparen para los desafíos futuros de la Identidad Visual y la Comunicación Visual institucional que requerirán de acciones estratégicas.

#### **La Identidad Visual en el marco de la Comunicación Visual institucional.**

La problemática de la *Identidad Visual institucional* se encuentra en el marco del campo temático más general de la *comunicación visual institucional*, la cual, a su vez, se encuentra contenida en la amplia y multidimensional problemática de la *comunicación institucional*.

La identidad de la institución, en un sentido general, se produce a través de una diversidad de mensajes por medio de una multiplicidad de canales, y que se produce a partir de la realidad lograda por una construcción colectiva que, a la vez, puede ser producto de acciones planificadas (Capriotti, 2008).

A partir de esto, la Identidad Visual en particular, es la materialización en la esfera visual de una de las dimensiones de la identidad de la institución, aquella que está en relación a la realidad que esta experimenta y que impactará en la imagen que los destinatarios de los mensajes, en su subjetividad, se irán formando respecto de la institución. Un “fenómeno” en el que “La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales, constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa” (Costa, 1993: 9).

La comunicación visual institucional tiene el objetivo principal de afianzar la imagen de la institución con coherencia y unidad para difundir su identidad y valores, así como coordinar la comunicación interna y externa de la institución, en sus múltiples dimensiones y canales, a fin de facilitar la correcta emisión de los mensajes por parte de los actores institucionales y su recepción por parte de los miembros de la comunidad, facilitando su interacción.

En este sentido, la comunicación visual institucional actúa como un factor articulador entre la realidad institucional, su identidad y la imagen que proyecta, tanto interna como externamente.

Un flujo constante de información participa de la identidad institucional en general y visual en particular, así como su planificación y materialización se encuentra conformada por múltiples aspectos o dimensiones que interactúan en distintas proporciones y relaciones (Cáceres, 2012).

Un abordaje no planificado -aislado de las normas, con acciones fragmentarias o guiada por preferencias individuales- no resulta inocua, sino por el contrario, termina lesionando la imagen de la institución, entendida como la percepción de conjunto que se tiene de ella.

Se puede definir, entonces, que la Identidad Visual requiere de ser un producto planificado que surge de la interrelación de cuatro aspectos intervinientes: Identidad, realidad, imagen y comunicación. Este esquema de relaciones entre los elementos que intervienen en la construcción de la Identidad Visual de la Institución, contienen una complejidad que requiere de la gestión programada y sistemática en el diseño de los sistemas de identificación institucional (Chaves, 1988).

Los principales componentes de la Identidad Visual, que funcionan como sus variables y recursos, son la marca, las formas, el color y la tipografía,

incorporando imágenes y textos como contenidos, materializados en múltiples soportes, medios y formatos, tanto tradicionales, en general más estables y perdurables, como novedosos, en general más dinámicos y efímeros.

### **La Identidad Visual de las universidades públicas argentinas**

La creación de las universidades en occidente es un proceso complejo que ha pasado por diversas etapas desde la antigüedad, desde los desarrollos medievales, hasta el advenimiento del Mundo Moderno. La colonización del continente americano traslada desde Europa los modelos de las instituciones educativas en general y de Educación Superior en particular, produciéndose en nuestro país tres etapas de desarrollo hasta llegar a la Universidad contemporánea: La Universidad colonial, la Universidad Nacional - republicana - en la época de la emancipación y la Universidad argentina a partir de la Reforma Universitaria de 1918 (Tauber, 2009).

El origen de la UNLP, como institución nacida a fines del siglo XIX, constituye un factor determinante en su identidad en relación al posicionamiento respecto de otras instituciones más jóvenes y de otras más antiguas, incidiendo directamente en la comunicación de un atributo clave como el de “trayectoria” y la alusión al momento histórico de la fundación.

Si bien la Identidad Visual de las instituciones va más allá del signo identificador o marca, ya que está conformada por una diversidad de componentes en una configuración compleja, el signo identificador o marca es un elemento clave que le da el tono a la firma permanente de la institución, brindando una imagen más cohesionada de los elementos que componen la emisión de sus mensajes, tanto en recursos visuales en general como respecto a la normalización y coherencia en las representaciones. En otros casos se

observa que las representaciones y usos no son coherentes haciendo que el conjunto se aprecie fragmentado. Esto se relaciona en algunos casos con aspectos que en sí mismos no son negativos pero que, respecto a la unificación de criterios, resultan adversos, como son el gran tamaño, la descentralización y la simultaneidad de las acciones de gestión.

En general se advierte en la comunicación visual de las universidades, una tendencia a una mayor competencia que demanda cada vez más calidad en las estrategias y recursos utilizados en desplegar su Identidad Visual, en una realidad comunicacional cada vez más compleja.

### **Posicionamiento de la UNLP y su Identidad Visual**

En este contexto, la UNLP tiene un posicionamiento que le da la construcción de su identidad como institución de Educación Superior con sus propias características. Entendiendo que la Identidad Visual es expresión de la identidad institucional en sus múltiples dimensiones y aspectos conceptuales, nuestra Universidad se destaca por los valores de la UNLP: Pública, Científica, Extensionista, Autónoma, Cogobernada, Inclusiva, Popular, Feminista.<sup>1</sup>

Cabe aclarar que estos conceptos están presentes en la “marca” de la UNLP, en tanto abstracción conceptual proyectada por su imagen, construyendo una percepción de la institución en el imaginario social. Aunque no son literalmente representados en la marca gráfica, la misma debe estar en ese “tono” y universo de valores, y obviamente no contradecirlos. En cambio, sí, de manera general, la comunicación institucional, mediante los distintos canales utilizados,

---

<sup>1</sup> Conceptos desarrollados por Patricio Lorente, Director del presente TFI, en el Seminario de “Comunicación” de la Especialización en Gestión de la Educación Superior (EGES).

y la comunicación visual en particular, deben tener en cuenta estos valores para reforzarlos en la medida en que los códigos de la comunicación lo permitan, y especialmente, en caso de que algunas representaciones entren en conflicto con ellos.

El escudo de la UNLP que compone la marca como elemento jerarquizado, tiene un indiscutido arraigo como símbolo de auto identificación por su uso ininterrumpido desde hace más de un siglo, a pesar de sus variaciones, así como también una importante carga de identidad respecto a los signos identificadores visuales de otras instituciones universitarias.

La marca debe funcionar bien en todas las situaciones de uso y resistir las lógicas planteadas en el Manual de Normas, ya que el mismo se construye en relación a la marca, pero a la vez, la marca y sus características condicionarán hasta dónde podrá desplegarse la normativa. Quiere decir que ambos son dos elementos inseparables en relación a pensar las herramientas de la Identidad Visual.

Todo programa de Identidad Visual que tenga múltiples aplicaciones en una estructura institucional compleja requiere de un Manual de Normas. Así mismo, podemos decir que no existe una receta universal para la realización de dicha pieza, por lo que su estructura y elementos constitutivos deben adaptarse a las problemáticas detectadas.

El Manual de Normas<sup>2</sup> debía abordar tanto piezas emitidas por la Presidencia y producidas por la Dirección de Comunicación Visual, como en la aplicación de la Identidad Visual realizada por las áreas encargadas de la comunicación

---

<sup>2</sup> El Manual de Normas de la Identidad Visual de la UNLP (Dirección de Comunicación Visual, 2015), fue aprobado por la Resolución N° 407/15 del 23 de abril de 2015, y se encuentra disponible para su consulta en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/59276>

visual de las Unidades Académicas y Dependencias, así como la inclusión de la marca de la UNLP en piezas emitidas por otras instituciones [figura 3].



**Figura 3.** Ámbitos en los que se aborda la implementación de la Identidad Visual de la UNLP. Los aspectos normativos se plantearon de manera sistematizada para que las soluciones atendieran a un criterio unificado, aunque no de manera uniforme, a fin de responder a las necesidades que determina cada emisor, público y contexto.

### **Acciones para una Gestión Estratégica**

A fin de avanzar hacia un estadio estratégico de la Identidad Visual, que permita desplazarse del abordaje de la coyuntura, se plantea el desafío de combinar el trabajo realizado por las distintas áreas para el fortalecimiento de objetivos de gestión estratégica. Se considera que la Planificación Estratégica Situacional (Matus, 1987) puede permitir ordenar los distintos registros en los que trabaja la Dirección de Comunicación Visual, en tanto gestora de proyectos propios, como apoyo de otras áreas, y coordinadora de acciones de gestión estratégica de la Identidad Visual a mayor escala.

En este sentido se proponen acciones en relación a los problemas detectados que permitan generar condiciones para una forma de funcionamiento de los

actores involucrados que implique una Gestión Estratégica superadora de la situación actual.

Dentro de las acciones estratégicas se considera fundamental que el Manual de Normas sea una herramienta más efectiva, resolviendo mediante el mismo más cantidad de situaciones detectadas, que lo conviertan en una herramienta de consulta permanente para los equipos de las áreas de comunicación visual de las Unidades Académicas y Dependencias. Se propone, por lo tanto, una nueva versión ampliada y corregida del Manual de Normas.

Detectado el problema de la coordinación respecto al despliegue y aplicación de la Identidad Visual institucional, planteada y normalizada desde la Dirección de Comunicación Visual, se establece la necesidad de implementar estrategias de articulación con las áreas de diseño de las Unidades Académicas y Dependencias de la UNLP, que permitan la unificación de criterios para la comunicación visual.

Se considera de importancia el complemento de las acciones claves de los dos puntos anteriores con acciones de difusión de los criterios de Identidad Visual de la UNLP, puesto que no solo esto permitiría ampliar la llegada de la normativa y su enfoque estratégico, sino que se trata de un patrimonio colectivo que debe estar al alcance de la comunidad.

Se considera fundamental para el desarrollo de esta propuesta un fortalecimiento de los recursos materiales, que permita abordar los proyectos con mayor intensidad y continuidad en el tiempo.

## **Reflexiones finales**

La Identidad Visual es un aspecto clave en la comunicación interna y externa de la institución, y en la actualidad la UNLP se encuentra en la etapa de optimizar la implementación de su Manual de Normas.

La Identidad Visual institucional es una construcción que debe ser planificada y que requiere de un compromiso activo de todos los actores involucrados, ya que se trata de una problemática clave, ligada a la estrategia de las acciones de gestión.

En una institución de gran tamaño y altamente compleja como la UNLP, la búsqueda de unidad de criterios es fundamental para evitar la tendencia a la dispersión de las acciones realizadas. Al respecto, vale aclarar, por una parte, que el concepto de *unidad*, no es sinónimo de *uniformidad*, en una planificación que no contemplara los matices y diferencias de la diversidad, lo que también constituye un valor de nuestra Universidad. Por otra parte, la diversidad no debe resultar en fragmentación, sino justamente en las variaciones propias de la estructura institucional, dentro de un conjunto cohesionado.

En este sentido resulta clave el rol de la Dirección de Comunicación Visual de la UNLP, referido a la coordinación y supervisión, asegurando un alto nivel de coherencia de la Identidad Visual, con el equilibrio de unidad y diversidad que requiera cada caso, generando los elementos clave como los signos identificadores y realizando sistemáticamente el asesoramiento, seguimiento y aprobación de las acciones descentralizadas de comunicación visual que sean realizadas por otras áreas.

Se concluye que los resultados esperados de las acciones propuestas en este Trabajo Final Integrador, involucran, a corto plazo, un mejor funcionamiento de los equipos de trabajo, con una mayor coordinación y acceso a herramientas más efectivas, que impacten en el bienestar laboral y la proyección de las



áreas de comunicación visual, acompañando el crecimiento global de la institución y una progresiva demanda de tareas.

En el mediano plazo se espera contribuir a una normalización mayoritaria de las aplicaciones de los signos, los criterios visuales y los usos de los componentes de la Identidad Visual en todo el ámbito de la Universidad, impactando en el mejoramiento de la imagen institucional con una percepción externa de mayor coherencia.

A largo plazo, se espera contribuir a una lógica de funcionamiento, incorporada a la cultura organizacional, basada en un criterio de Gestión Estratégica, en el que la Identidad Visual funcione como un aspecto con mayor efectividad en las políticas institucionales de la UNLP.

## **Bibliografía**

- Barba, Fernando Enrique (Director) (1998). La Universidad Nacional de La Plata en su Centenario. 1897-1997. Buenos Aires. América Edita.
- Bongiorno, Raúl (1959). "Acerca del escudo y sello mayor de la Universidad Nacional de La Plata". En Revista de la Universidad N° 9. Septiembre-diciembre. Pág. 161 a 167. La Plata.
- Cáceres, Edmundo (2014). Análisis y diseño de sistemas de información. [En línea. Consulta: 2019-08-01]. Disponible en: <http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/sistemas-deinformacion-ii/documentos/aydise14.pdf>
- Capriotti, Paul (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Chaves, Norberto (1988). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.

- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós.
- Chaves, Norberto (2010). Marca. Los significados de un signo identificador. Buenos Aires: Infinito.
- Comadira, Julio (2012). Curso de derecho administrativo. Buenos Aires, Abeledo Perrot.
- Costa, Joan (1993). Identidad Corporativa. México: Trillas.
- Costa, Joan (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La crujía.
- Dirección De Comunicación Visual De La Unlp (2015). Identidad Visual de la UNLP. Manual de Normas [en línea]. Consultado el 20 de marzo de 2020 en <https://unlp.edu.ar/frontend/media/97/2197/1c8e4f04f7228913149c1e6ba066e828.pdf>
- Doberti, Juan Ignacio (2018). La organización académica en la Universidad. Buenos Aires: EUDEBA.
- Dominguez Coutiño, Luis Antonio (2012). Análisis de sistemas de información. México: Red tercer milenio.
- Fisher, Mark (2016). Realismo capitalista: ¿No hay alternativa? Buenos aires: Caja negra.
- Frascara, Jorge (2012). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, Adrián (1999). Signos, símbolos, marcas y señales. Barcelona. Gustavo Gili.
- Gandolfi, Fernando (1999). "Pretérito imperfecto. Los días de la primera Universidad de la Plata (1890/97-1905)", en Biagini, Hugo (Compilador),

La Universidad de La Plata y el Movimiento Estudiantil. Desde sus orígenes hasta 1930. La Plata. EDULP.

- García Canclini, Néstor (2006). La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte. México: Siglo Veintiuno.
- Giordano, Carlos José (2009). 23 tesis sobre la Tesis. La comunicación para la transformación de la gestión educativa. Tesis doctoral. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.
- Jameson, Fredric (1991). El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Barcelona: Paidós.
- Klein, Naomi (2001). No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.
- Lorente, Patricio (2020). El conocimiento hereje. Una historia de Wikipedia. Buenos Aires: Paidós.
- Losada Díaz, J (coord.) (2004) La gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
- Martín-Barbero, Jesús (1988). Procesos de comunicación y matrices de cultura, México: Gustavo Gili.
- Martínez Nogueira, Roberto (2000). Evaluación de la gestión universitaria. Informe para la evaluación de CONEAU.
- Matus, Carlos (1987). Planificación y gobierno. Santiago de Chile: Fundación AltaDir.
- Panofsky, Erwin. (1979). El significado en las artes visuales. Madrid. Ed. Alianza-Forma.
- Passarella, Luciano (2013). «Análisis iconológico del escudo o sello mayor de la UNLP». Revista Arte e Investigación, año 15 (9) (pp. 88-94). La Plata: Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata.

- Passarella, Luciano (2015). La normativa de la Identidad Visual de la UNLP. Bold N°2. La Plata, Facultad de Bellas Artes-UNLP, octubre 2015.
- Passarella, Luciano (2016). Lineamientos para evaluar la implementación de la nueva Identidad Visual de la UNLP. VIII Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Proyectuales (La Plata, 6 y 7 de octubre de 2016). Facultad de Bellas Artes. UNLP.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57291/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57291/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Porta, Paula (2016). "Comunicación, medios, poder" en Hoja de ruta. Un recorrido por los sentidos sobre la comunicación, las cotidianidades y el poder, Cuaderno de Cátedra, EPC-FPyCS.
- Rodríguez Morales, Luis Alfredo (2016). "Diseño y comunicación: formación profesional en la época de la hipervisualidad". Opción, 12; 444-459. [En línea. Consulta: 2019/08/10]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852314>
- Sotelo Maciel, Aníbal (2012) Cadena de valor público y planteamiento estratégico, limitaciones y virtudes del modelo. XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Cartagena, Colombia, 30 oct. - 2 nov. 2012
- Tauber, Fernando (2009) Comunicación en la planificación y gestión de las universidades públicas argentinas. El caso de la UNLP en el trienio junio 2004 – mayo 2007. Tesis doctoral. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación.