



Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades,  
SOCIOTAM

ISSN: 1405-3543

hmcappello@gmail.com

Universidad Autónoma de Tamaulipas

México

BLANCO SÁNCHEZ, Tania  
**LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS**

Revista Internacional de Ciencias Sociales y  
Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXVIII, núm. 2, 2018

Universidad Autónoma de Tamaulipas

México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65458498006>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS  


Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

**Tania BLANCO SÁNCHEZ**

*Universidad de Cádiz, España*

## RESUMEN

Este trabajo pretende profundizar los principales elementos empleados por las universidades españolas para crear su identidad corporativa. Las universidades españolas han construido buena parte de su identidad a través de estrategias de comunicación. Consideramos, al igual que Villafañe y Carreras, que a través de tres elementos intangibles como son la historia, el proyecto universitario y la cultura universitaria, las universidades españolas consiguen diferenciarse del resto y atraer a sus públicos.

**Palabras clave:** identidad, universidad, España.

## THE CONSTRUCTION OF CORPORATE IDENTITY IN SPANISH UNIVERSITIES

### ABSTRACT

This work aims to deepen the main elements used by Spanish universities to create a corporate identity. Spanish universities have created most of their identity using communication strategies. We consider, as Villafañe & Carreras stated, that through three intangible elements such as history, the university project and the university culture, Spanish universities can differentiate themselves from the rest and thus, attract their customers.

**Keywords:** Identity, university, Spain.

## INTRODUCCIÓN

La finalidad de este artículo es desgranar los elementos en los que las universidades españolas se basan para crear su identidad corporativa. Para ello, se combina la revisión bibliográfica del estado de la cuestión (la identidad universitaria) y las identidades manifiestas por las universidades españolas.

En la universidad, al igual que ha ocurrido en la sociedad, la identidad corporativa ha emergido con fuerza. Pero podría decirse que con más vigor, ya que el sistema universitario español se encuentra en un periodo de incertidumbre, y la identidad es uno de los pilares fundamentales en los que la universidad cimienta su razón de ser.

La identidad sirve para diferenciar una universidad de las demás, con el fin de hacerla deseable a la hora de trabajar en ella, confiar la educación y establecer relaciones empresariales, entre otras razones. En definitiva, ser más atractiva y reconocible frente a su competencia.

## **LA IDENTIDAD UNIVERSITARIA COMO ELEMENTO CLAVE REPUTACIONAL**

La identidad universitaria conlleva entender y compartir los valores, la historia, las tradiciones, los símbolos, los deseos, las actividades cotidianas y los compromisos que conforman el ser y el quehacer de la universidad.

Pero la identidad va mucho más allá, es un sentimiento de pertenencia, una identificación de una colectividad institucionalizada. A juicio de Cabral (2006), la identidad universitaria es la representación que los individuos hacen de la realidad social. Esta realidad se configura en torno a factores tales como la experiencia escolar pasada, la pertenencia, las relaciones humanas, la percepción de la universidad como unidad, la territorialidad, las afinidades, la educación, el vínculo, las reglas y la dificultad del ingreso a la institución.

Cuando un grupo humano estructurado como la universidad adquiere una identidad, ésta constituye una realidad. De modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismos y a los otros miembros, conforman su propia representación de la institución.

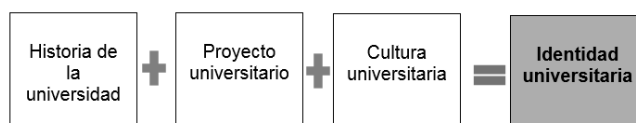
Las similitudes y afinidades de las universidades están encaminadas a la unión de sus miembros (alumnos, profesores...), construyendo la identidad propia de la universidad. Por ejemplo, la Universidad Pontificia de Salamanca –en la Declaración de Identidad de la Universidad<sup>1</sup>– señala que “dedica una esmerada atención a las ciencias y temas de actualidad relacionados con el matrimonio y la familia; mantiene una relación permanente con las instituciones eclesásticas y civiles que tienen una mayor responsabilidad en el tema de la familia; colabora, por medio de la investigación y la docencia, a la creación de una nueva conciencia familiar y a la promoción de los diversos servicios familiares, teniendo en cuenta nuestro marco de identidad, que se configura desde la vida de la Iglesia Católica, la cultura y la sociedad española, así como su proyección e integración en Europa y en Hispanoamérica”.

Se trata de una identidad corporativa muy distinta a la que la Universidad de Castilla-La Mancha expone en su sede *web*<sup>2</sup>. Dicha universidad se centra en los que, a su juicio, son “todos los ámbitos propios: sociedad local, Comunidad Autónoma, universidades españolas, Espacio Europeo de Educación”. Además, proyecta una imagen asociada a valores no necesariamente opuestos, como son la juventud y la experiencia, el futuro y la tradición, el dinamismo, la cultura y la actividad científica en general. Esto último demuestra que las universidades no poseen una única identidad; al igual que los miembros de la universidad, poseen distintas identidades.

Conocer la identidad de los alumnos y de otros grupos de interés es de gran utilidad para la universidad, ya que a partir de dicho conocimiento se pueden construir estrategias que generen una mayor identificación del público hacia su universidad, mejorando así la imagen de la institución.

Estas estrategias tienen que tener en cuenta los tres elementos que integran la identidad corporativa de una organización: la historia, el proyecto y la cultura (Villafañe y Carreras, 2013). Estos elementos se difunden a través de la comunicación, y su contenido ayuda a marcar las diferencias de cada institución académica respecto a las demás. La figura 1 expone los elementos que forman la identidad corporativa, adaptada a la universidad.

Figura 1. Elementos que forman la identidad universitaria.



*Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe y Carreras (2013)*

La difusión de la historia, el proyecto y la cultura universitaria se realiza a través de la comunicación, y así se construye la identidad universitaria.

En lo relativo a la historia de las universidades, es larga, debido a que es una de las instituciones más antiguas de nuestro país. Las universidades españolas han pasado por diferentes etapas, dependiendo de su contexto histórico. Las primeras universidades fueron fundadas a principios del siglo XIII y desde entonces han tenido un papel relevante en la sociedad española.

La historia de las universidades españolas forma parte de la conciencia colectiva y resultan ser modelos a imitar por el resto de miembros de la comunidad universitaria. Buena muestra de ello es que casi todas las universidades españolas explican en sus sedes *web* su historia y orígenes.

Por ejemplo, la Universidad de Murcia –en su sede *web*<sup>3</sup>– divide su historia en las siguientes etapas:

#### *Precedentes medievales*

- Alfonso X: Primer promotor de la Universidad de Murcia.
- La Primera Fundación Cristiana de carácter docente.

#### *Desarrollo histórico*

- Estudios Superiores en la Edad Moderna.
- La Universidad Literaria (1840).
- La Universidad Libre de Murcia (1869).
- Murcia en 1914. Cuando se concedió la universidad a Murcia.
- La universidad de 1915.
- Etapa del rector Loustau.
- La Guerra Civil.
- Desde la Posguerra a la Expansión.

Además, ofrece otras informaciones históricas de interés como:

- Rectores.
- Doctores *Honoris Causa*.
- Historia de otras universidades.

Otras universidades, en cambio, no tienen un recorrido histórico tan amplio, ya que sus orígenes son más recientes. Pero igualmente explican su historia, como por ejemplo, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Dicha universidad resalta

en su sede *web*<sup>4</sup> que comenzó su andadura en el curso 89-90 como consecuencia de un gran movimiento social que tuvo lugar en la isla de Gran Canaria y que culminó con la aprobación –por parte del Parlamento de Canarias– de la Ley de Reorganización Universitaria de Canarias, el 26 de abril de 1989.

En cuanto al proyecto y las actuaciones de las universidades, no sólo se refieren a la parte funcional (docencia, investigación, procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales), sino también a la filosofía corporativa. No obstante, la filosofía corporativa tiene mucho que ver con la cultura corporativa o institucional, existiendo un punto de unión entre estos dos activos intangibles: identidad y cultura corporativa.

La filosofía corporativa identifica la forma de ser de la universidad y se fundamenta en compartir una visión de la institución universitaria. Dicha filosofía tiene que ver con los principios y valores de la universidad. La filosofía corporativa es la que rige de manera genérica la actividad universitaria (visión estratégica y misión) y las políticas de gestión.

En esta línea, Costa (2004) señala que la filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago y a dónde quiero llegar. En función de estas tres preguntas se establece que la filosofía corporativa universitaria está compuesta por tres aspectos básicos: los valores, la misión y la visión.

Los valores corporativos universitarios incluyen los valores y principios de relación; es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la universidad. Entre todos los valores sólo unos pocos pueden denominarse nucleares.

Estos valores nucleares “serían aquellos absolutamente fundamentales y claves, que deben guiar al conjunto de las personas que integran la organización en sus actividades cotidianas, de tal forma que consigan hacer de la misión una realidad y alcanzar plenamente la visión” (Mantilla, 2009:77).

Las propias universidades explican cuáles son estos valores nucleares. Así, por ejemplo, la Universidad de Navarra en su sede *web*<sup>5</sup> señala que “las actividades de la Universidad de Navarra aspiran a hacer presentes unos valores que guían y caracterizan el quehacer diario de quienes forman la universidad y configuran su ambiente y su cultura. Entre esos rasgos, cabe mencionar los siguientes: trabajo, libertad, respeto, interdisciplinariedad, responsabilidad, servicio e internacionalidad.

Otras universidades en sus sedes *web* también manifiestan sus valores, como por ejemplo, la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla<sup>6</sup>. Los valores y principios que destacan en esta universidad son la pluralidad ideológica, la independencia y la calidad.

Uno de los valores más visibles y publicitados de las universidades son los eslóganes o lemas universitarios. El eslogan concreta y refleja los valores institucionales, captando lo que sus miembros creen de la propia institución universitaria.

Prácticamente la totalidad de las universidades españolas tienen su propio eslogan, y casi siempre en latín. Algunos ejemplos son:

- Universidad de Valladolid. *Sapientia Aedificavit Sibi Domvm* (La sabiduría se edificó su casa).
- Universidad de Huelva. *Universitas Onubensis Sapere Aude* (Atrévete a saber).

- Universidad Autónoma de Madrid. *Quid Ultra Faciam?* (¿Qué más debemos hacer?).

A partir de los valores se configuran los otros dos elementos de la filosofía corporativa: la visión de futuro y la misión. Estos elementos actúan como “patrón de conducta a partir del cual los públicos juzgan el comportamiento de la universidad” (Mantilla 2009:75).

En cuanto a la visión, ésta es la imagen compartida de lo que los miembros de la institución quieren que ésta sea o llegue a ser. Así, la visión responde a una pregunta clave: ¿Qué es lo que queremos ser realmente?

La visión de las universidades se materializa en programas y acciones que en algunos casos pueden existir ya y, en otros, deberán establecerse en los planes de acción. Algunos de esos planes pueden convertirse en programas de comunicación corporativa específicos.

Por ejemplo, la Universidad de Granada tiene un plan estratégico<sup>7</sup> denominado “Plan Estratégico: Diagnóstico, Misión, Visión, Estrategias y Objetivos”. En él explica que la universidad aspira a:

- Ser una universidad bien valorada por las personas y grupos a los que se orienta tanto externos como internos.
- Tener un proyecto ético e inteligente que contribuya a un entorno y un mundo mejor.
- Distinguirse como una universidad que aprende, con una formación e investigación de calidad reconocida, dinámica e innovadora.

- Ser una institución abierta al saber, la innovación, la crítica, el debate y la sociedad.
- Tener una oferta de grado y posgrado de excelencia, de acuerdo con las demandas sociales, y complementada con acciones encaminadas al éxito en la inserción laboral.
- Ser una organización eficaz y eficiente en el cumplimiento de sus objetivos.
- Ser reconocida por la gestión y el valor de su patrimonio, consiguiendo una satisfactoria dotación de espacios y de infraestructuras para la docencia y la investigación.
- Ocupar una posición de vanguardia en el espacio común europeo de enseñanza y de investigación.
- Ser reconocida por su proyección internacional, por la participación en intercambios y redes en materia de docencia, investigación, gestión y cooperación internacional.
- Desempeñar un liderazgo en la incorporación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación a sus actividades.
- Profundizar en el compromiso con su entorno y la comunicación estrecha con los agentes sociales.
- Mejorar su financiación y diversificar la captación de recursos.

Otras universidades españolas también resaltan la importancia de esta visión y del plan estratégico de comunicación (valores corporativos, misión, etc.). Por ejemplo, la Universidad Alfonso X El Sabio (UAX) explica en su portal *web*<sup>8</sup> que su visión es ser la universidad de la empresa.

En lo relativo a la misión, es el propósito fundamental para el que se crea una universidad y que se encarga de proyectar la peculiaridad de la universidad. Esta misión explica a la propia universidad y a su entorno para qué se ha creado y para qué trabaja. Así, establece qué es y qué hace, y dice cómo llevar a cabo la visión. Es una declaración explícita del modo en el que la institución piensa satisfacer la visión estratégica. La misión sería el medio que conduce al lugar que se desea alcanzar (la visión).

Algunos ejemplos de las misiones de las universidades pueden observarse en los portales *web* universitarios. Por ejemplo, la Universidad Carlos III de Madrid señala<sup>9</sup> que su misión es contribuir a la mejora de la sociedad, ofreciendo una docencia de calidad y desarrollando una investigación avanzada, de acuerdo con criterios internacionales. En cuanto a su visión, ésta está claramente relacionada con la misión: “aspira a la excelencia en todas sus actividades, con el objetivo de convertirse en una de las mejores universidades europeas”.

Así, una vez concretada la misión de la universidad, ésta tendrá que definir su orientación estratégica como tercer elemento del proyecto institucional, que supone “la concreción de cómo la institución va a cumplir su misión” (Villafañe y Carreras, 2013).

En la universidad, la cultura corporativa genera un sentimiento de pertenencia que es vital para que la institución funcione correctamente. Esta cultura puede ser identificada a través de los valores internos de la institución, en la que sus miembros siguen unos determinados patrones de comportamiento. Así, por ejemplo, dentro de la universidad hay un espíritu de competencia, de solidaridad, de unión, etc. Aunque el aspecto más visible de la cultura se plasma a través del lenguaje, los rituales, las historias, los héroes...

La cultura corporativa está formada por la unión de diversos elementos. Schein (1988) señala tres componentes básicos: creencia y supuestos básicos, valores y manifestaciones visibles (rituales, normas y símbolos). Bartoli (1992) añade hábitos, mitos, tabúes, mentalidad casera y estilo de dirección.




A partir de estos dos autores se ha elaborado una lista con los elementos que se consideran fundamentales en la cultura organizacional. Así, los componentes de la cultura organizacional en la cultura universitaria son:

- *Mito*: existen multitud de ejemplos en las universidades españolas. Uno de ellos podría ser que existe la convicción de que las universidades antiguas atraen más a los mejores alumnos que las universidades creadas recientemente. Otro ejemplo es que la universidad privada está dotada de mejores instalaciones y recursos que la universidad pública.
- *Ideología*: hay una impregnación ideológica de las universidades desde sus orígenes, con la vinculación a la Iglesia. Siguiendo este ejemplo de ideología, en España son numerosas las universidades o instituciones de educación superior relacionadas con la Iglesia. Estas universidades son: San Pablo CEU, Cardenal Herrera, Católica de Ávila, Deusto, Navarra, Católica de Valencia, Pontificia Comillas, Pontificia de Salamanca, Ramón Llull o Abat Oliba, entre otras. Todas ellas resaltan en su modelo educativo la formación religiosa. Por ejemplo, la Universidad San Pablo CEU explica en su sede *web*<sup>10</sup> que “las notas distintivas de la institución son el carácter interdisciplinar de las enseñanzas de acuerdo con una concepción integral del hombre, la apuesta por la proyección social, la atención personalizada y la formación en la doctrina de la Iglesia Católica”.



Otra muestra de la importancia de la ideología de las instituciones universitarias es la conexión con ciertos movimientos sociales, como el 15-M o la oposición a la Guerra de Irak<sup>11</sup>.

- *Ritos*: las universidades gozan de una gran cantidad de rituales, y algunos de ellos son compartidos por prácticamente todas las universidades. Los rituales más extendidos son la celebración de las graduaciones, la inauguración de cursos o la lectura de tesis. No obstante, existen otros rituales más concretos que pertenecen a la tradición de cada universidad. Algunos de los rituales empleados por los estudiantes en las universidades españolas son las novatadas de inicio de curso, la Nochevieja Universitaria y la Fiesta de la Primavera.
- *Creencias*: también existen bastantes creencias compartidas en el ámbito universitario español. Por ejemplo, según la OCDE (2005), los académicos tienen un profundo apego a la transmisión y creación de conocimiento. En este sentido, señalan que los profesores ven su misión como única y que se perciben a sí mismos como herederos de una institución secular cuyas tradiciones se perpetúan.
- *Hábitos*: en las universidades españolas conviven una multitud de hábitos, como por ejemplo, las reuniones de trabajo entre estudiantes o el estudio en grupo en la biblioteca.
- *Normas*: todas las universidades tienen normativas o reglamentos sobre cuestiones de organización, procedimientos de la universidad, premios, derechos de autor, investigación, patentes, políticas de empleo, consejo y comité de la universidad, etc... Por ejemplo, la Universidad Europea de Madrid (UEM) agrupa su normativa<sup>12</sup>. Otra universidad, la Universidad de Zaragoza, expone en su sede *web*<sup>13</sup> la legislación y normativa por las que se rigen.

- *Símbolos*: algunos de los símbolos están establecidos en los estatutos de las universidades como parte de su historia, tal y como ocurre con la Universidad de Cádiz. Esta universidad detalla en sus estatutos los símbolos (el escudo, el sello y la bandera) tal y como muestra la tabla 1.

<b>Tabla 1. Símbolos de la Universidad de Cádiz.</b>		
<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
<b>Escudo</b>	El escudo será azul, sobre ondas de azul y plata, un árbol de plata con hojas del mismo metal, tres raíces de oro (visibles) sobre las ondas y frutos también de oro; con una columna de plata a cada lado del árbol, con sendas cartelas de oro enrolladas en ellas, con la inscripción "NON PLUS" en la primera y "ULTRA" en la segunda; y como elemento externo al timbre, una corona real española cerrada por diademas.	
<b>Sello</b>	El sello será circular e incorporará todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda "SIGILLUM UNIVERSITATIS GADITANAE".	
<b>Bandera</b>	La bandera tiene las proporciones de la bandera española y es de color amarillo, en reconocimiento a la Facultad de Medicina. Esto se debe a que esta facultad ha constituido el germen a partir del cual ha nacido y crecido la universidad. En su centro llevará el escudo de la universidad.	
<i>Fuente: Página web de la Universidad de Cádiz.</i>		

Otra universidad andaluza, la Universidad de Málaga, también resalta en su Manual de Identidad Corporativa sus símbolos, a través del escudo, la marca y el logotipo, tal y como se refleja en la tabla 2.

<b>Tabla 2. Símbolos de la Universidad de Málaga.</b>		
<b>Símbolo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Imagen</b>
<b>Escudo</b>	El escudo oficial de la Universidad de Málaga ostenta una paloma blanca, reproducción de la imagen que aparece en la litografía del malagueño Pablo Ruiz Picasso, titulada “La Paloma”, orlada en letras capitales con la leyenda latina: “ <i>Universitas Malacitana</i> ”, y todo ello abrazado por dos ramas de laurel en forma de corona atada con cintas en su base y abierta en la parte superior.	
<b>Marca</b>	La marca universidad de Málaga añade al escudo oficial el logotipo “Universidad de Málaga” a su derecha y centrado respecto al escudo.	
<b>Logotipo</b>	El logotipo se construye en dos líneas. “UNIVERSIDAD” en caja alta y “DE MÁLAGA” en caja baja. Siempre en mayúsculas y justificadas a la izquierda.	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
<i>Fuente: Página web de la Universidad de Málaga.</i>		

- *Héroes*: están en las universidades más reputadas españolas. Por ejemplo, la Universidad de Salamanca hacia el año 1580 tuvo las que probablemente fueron las primeras alumnas universitarias del mundo: Beatriz Galindo y Lucía de Medrano. Ésta última fue la primera mujer que dio clases en una universidad. Además por esta universidad han pasado ilustres alumnos y profesores como fray Luis de León, Francisco de Vitoria, Fernando de Rojas, san Juan de la Cruz, Antonio de Lebrija, Hernán Cortés, Luis de Góngora, el conde-duque de Olivares, Calderón de la Barca, Miguel de Unamuno y Enrique Tierno Galván.

Otras universidades, como la Universidad Complutense de Madrid, también destacan a sus alumnos más insignes. Tanto es así, que denominan a las aulas, las salas y los programas educativos con los nombre de sus ex alumnos más conocidos. Por ejemplo, Santiago Ramón y Cajal, ex alumno de la complutense, tiene en la Facultad de Medicina un programa de medicina y un gran anfiteatro que llevan su nombre.

Los componentes de la cultura organizacional en la cultura universitaria adquieren gran importancia debido a que la universidad es una institución centenaria, que goza de una gran tradición. Éstos se muestran formando parte de la política de comunicación de la institución, ya sea de manera formal o informal.

Todas las universidades españolas poseen estos símbolos y un manual de identidad visual corporativa que recoge estos símbolos, como soportes de sus marcas universitarias. Estos manuales y símbolos no siempre se utilizan –y mucho menos de manera correcta–, por lo que deberían ser de obligado cumplimiento para toda la comunidad universitaria y no sólo estar recogidos en algún documento sin acceso para la comunidad.

En la actualidad, los manuales de identidad visual corporativa de las universidades suelen estar accesibles desde internet, con versiones reducidas para facilitar su uso y aplicación por parte de todos los públicos de interés.

La importancia de los símbolos es fundamental como germen de la presencia física de la marca, de cara a los públicos. Por esto, las universidades deberían afanarse en el cumplimiento de sus normas de identidad visual corporativa, evitando así la dispersión de su imagen por el excesivo cúmulo de símbolos que surgen, no sólo a nivel rectoral, sino a nivel de facultades y departamentos.

A modo de conclusión, podría señalarse que se ha observado que las universidades españolas poseen una fuerte identidad, que se refleja en las acciones comunes de la comunidad universitaria que dan sentido a sus actividades cotidianas. Esta identidad que consolida a través de la historia, el proyecto universitario y la cultura universitaria, tal y como se muestra en la tabla 3, con los ejemplos expuestos en el trabajo de investigación.

<b>Tabla 3. Principales elementos con los que las universidades españolas construyen su identidad.</b>		
<b>Historia</b>	<b>Proyecto universitario</b>	<b>Cultura universitaria</b>
	Valores Visión Misión	Mito Ideología Ritos Creencias Hábitos Normas Símbolos Héroes
<i>Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica.</i>		

Para conseguir que esa identidad universitaria sea determinante en la elección de la institución, es primordial la coherencia interna entre la historia, el proyecto universitario y la cultura corporativa. Por ello, la institución universitaria debe abandonar mensajes ficticios que no reflejen la realidad, si quiere convertirse en una fuente de identificación y seguimiento por parte de sus públicos.

Así, una universidad que tenga una buena identidad, será una institución de referencia y un lugar apetecido para las personas que trabajan y estudian en el sector universitario. Esta identidad es un imán para atraer a los mejores profesores y alumnos. En este sentido, se puede afirmar que una identidad consolidada atrae a los públicos necesarios para lograr el éxito.

## NOTAS

<sup>1</sup> Declaración de Identidad de la Universidad Pontificia de Salamanca, Nº 1 (texto aprobado por la Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Española en abril 2000 y expuesto en su web corporativa).

<sup>2</sup> Universidad de Castilla La Mancha: [www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-3351](http://www.uclm.es/doc/?id=UCLMDOCID-12-3351)

<sup>3</sup> [www.um.es](http://www.um.es)

<sup>4</sup> [www.ulpgc.es](http://www.ulpgc.es)

<sup>5</sup> En su página web: <http://www.unav.edu/web/conoce-la-universidad/ideario-de-la-universidad>

<sup>6</sup> En su página web: [http://www.upo.es/portal/impe/web/contenido/99c84315-5665-11e2-bd3d-3fe5a96f4a88?channel=a3645af1-2f47-11de-b088-3fe5a96f4a88&idm=mi\\_1](http://www.upo.es/portal/impe/web/contenido/99c84315-5665-11e2-bd3d-3fe5a96f4a88?channel=a3645af1-2f47-11de-b088-3fe5a96f4a88&idm=mi_1)

<sup>7</sup> Plan estratégico de la Universidad de Granada: [wdb.ugr.es/~odap/PlanEstrategico/epigrafe7.pdf](http://wdb.ugr.es/~odap/PlanEstrategico/epigrafe7.pdf)

<sup>8</sup> <http://www.uax.es/descubre-la-uax/sobre-la-uax.html>

<sup>9</sup> En su página web:

<http://www.uc3m.es/portal/page/portal/conocenos/misionvision>.

<sup>10</sup> <http://www.ceu.es/fundacion/quienes-somos.html>

<sup>11</sup> <http://universitatindignada15m.wordpress.com/agenda/>

<sup>12</sup> <http://15mcaceresuex.wordpress.com/>

<sup>13</sup> <http://madrid.tomalaplaza.net/>

## REFERENCIAS

BARTOLI, A. (1991). *Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada*, Ed. Paidós, Madrid.

CABRAL, M.; VILLANUEVA, E.; ESTRADA, G.; GONZÁLEZ, S.; JUÁREZ, C.; NACRA, V. y FLORES M. (2006). "Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura", *Revista Psicología Científica*, 8 (16).

CAPPELLO, H. (2015). "La identidad universitaria. La construcción del concepto", *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*, Vol. XXV, Nº 2, pp. 33-53.

CARRILLO, V.; CASTILLO, A. y TATO, J.L. (2008). El "valor" de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca "Telefónica". *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*, Ed. Paidós, Barcelona.

- HERNÁNDEZ, M.J.; RUIZ, C. y GARCÍA, E. (2008). "La cultura como mecanismo de gobierno y control en las organizaciones cooperativas", *Revesco*, Nº 95 - Segundo Cuatrimestre, pp. 94-111.
- MANTILLA, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Ed. UOC, Barcelona.
- OCDE (2005). *Knowledge Management in the Learning Society*, París.
- SCHEIN, E.H. (1991). *La cultura empresarial y el liderazgo*, Plaza y Janés, Barcelona.
- VILLAFAÑE, J. y CARRERAS, E. (2013). "La reputación de las universidades: claves para su gestión", *XXIV Jornadas de Formación AUGAC. Rankings y reputación universitaria*, Logroño.

**Tania BLANCO SÁNCHEZ**

Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad de Extremadura) y licenciada en Periodismo (Universidad Autónoma de Barcelona). Docente en el Instituto Superior de Novas Profissões (Portugal) y en el Departamento de Marketing y Comunicación, en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster de Comunicación Digital (Universidad de Cádiz).

Principales líneas de investigación: perfiles de comunicación corporativa y comunicación *online*.

Correo electrónico: [tania.blanco@uca.es](mailto:tania.blanco@uca.es)