

LA IDENTIDAD CORPORATIVA, CULTURA Y COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA.

THE CORPORATE IDENTITY, CULTURE AND UNIVERSITY
INSTITUTIONAL COMMUNICATION.

Dra.C. Alicia María Álvarez Álvarez

Email: profesoraalicia@yahoo.es

ORCID: 0000-0003-3102-1050

Universidad APEC

República Dominicana

Autor para la correspondencia

RESUMEN

El presente artículo trata sobre la identidad corporativa, la cultura y la comunicación institucional universitaria. El mismo esboza los aspectos que caracterizan la gestión de la identidad corporativa como categoría de carácter global y multidimensional, se mencionan variables trascendentales, como la identidad visual, comunicación, cultura y comportamiento, así como la marca universitaria, todo ello en el ámbito de la gestión de la imagen y reputación de las universidades contemporáneas. Dicho artículo responde a las exigencias actuales del sector universitario iberoamericano, lo que cual permite reflexionar sobre la importancia de esos activos intangibles en el contexto actual, donde la calidad, la excelencia académica, la virtualización, la investigación, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior.

ABSTRACT

This article deals with corporate identity, culture and university institutional communication. It outlines the aspects that characterize the management of corporate identity as a global and multidimensional category, mentioning transcendental variables, such as visual identity, communication, culture and behavior, as well as the university brand, all in the field of management of the image and reputation of contemporary universities. This article responds to the current demands of the Ibero-American university sector, which allows us to reflect on the importance of these intangible assets in the current context, where quality, academic excellence, virtualization, research, internationalization and knowledge transfer, are the main remains that Higher Education faces today.

Palabras claves:

Identidad
Corporativa
Marca
Universitaria
Cultura
Imagen-
Reputación
Comunicación
Institucional

Keywords:

Corporate
identity
University Brand
Culture
Image-
Reputation
Institutional
communication

Fecha Recibido:

07 / 06 / 2021

Fecha Aceptación:

26 / 06 / 2021

Fecha Publicación:

09 / 07 / 2021

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones sociales, culturales, políticas y económicas, aceleradas con las innovaciones tecnológicas de la información y la comunicación, confieren especial protagonismo a la comunicación institucional; lo que constituye en el momento actual la supervivencia de las organizaciones sociales, condicionada por la confianza, la imagen y reputación que logren generar. Hoy las universidades tampoco son ajenas a estas realidades, donde la educación superior es de medular importancia para los individuos y la sociedad. En el entorno actual las universidades están teniendo cambios y evoluciones de significativa importancia desde el punto de vista demográfico, económico, social, cultural y tecnológico, por lo que la función social y cultural de la universidad como generadora de conocimiento es su mayor valor.

El contexto que nos asiste lo caracteriza la sociedad y economía del conocimiento, conducido por la globalización de los medios de comunicación. Incuestionablemente, los cambios que se mencionan tienen una significativa influencia en el proceso de gestión de las universidades en el orden académico, docente, administrativo, de dirección y por ende comunicativo. De ello se deriva que las universidades tienen que estar en una constante y permanente valoración crítica y objetiva, para estar en condiciones de dar respuestas oportunas a las principales demandas del entorno nacional e internacional.

Entre las tendencias actuales de la educación superior se encuentran las transformaciones curriculares, la medición de los resultados de aprendizaje y la educación en desarrollar competencias transversales y específicas en un entorno cada vez más demandante, lo que implica un radical rediseño curricular y la innovación de los procesos de enseñanza –aprendizaje. Así también, el vínculo imprescindible entre docencia e investigación y la relación estratégica entre universidades y empresas.

En la función social de la universidad es trascendente la promoción, la generación y difusión del conocimiento, a través de la investigación y la interdisciplinariedad (Naval, 2015); donde la calidad y la excelencia académica, la internacionalización, la virtualización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior. Por lo tanto, uno de los pilares sobre lo que descansa la aceptación y reconocimiento de la universidad como institución social educativa es: la identidad, la imagen y la reputación, haciéndose cada vez más importante, la gestión estratégica de la comunicación institucional universitaria.

DESARROLLO

La identidad corporativa se establece como categoría central y vector esencial de la gestión de la imagen y reputación corporativa en las organizaciones. Ella es el fundamento de la imagen y de la reputación corporativa, ya que son conceptos que forman parte de un todo y poseen una interacción dialéctica y sistémica; y en lo que respecta al ámbito universitario, podemos afirmar que su gestión contribuye al desarrollo de la marca universitaria Suvatjis, de Chernatony y Holikias (2012) establecen etapas en el desarrollo de la identidad; en la primera, se define la filosofía corporativa (misión, visión, valores universitarios);

posteriormente, se definen la cartera de productos y servicios, el sistema de identidad visual y sobre todo las comunicaciones de la identidad.

Se añaden la cultura, el comportamiento, la comunicación, la identidad visual, la estrategia, la estructura, la personalidad de la marca (Simoes, Dibb y Fisk, 2005; Melewar y Karaosmanoglu, 2006). Al respecto, Malewar y Akel (2005) propusieron un modelo teórico de creación de la identidad aplicado a la educación superior, el cual concibe lo anteriormente expresado. En ese caso la cultura corporativa determina los comportamientos de la organización y sus colaboradores; todo lo cual conforma la identidad corporativa de la universidad.

Existe un grupo de factores que, según la literatura, se pueden incorporar en la gestión de la identidad. En las investigaciones empíricas se suelen simplificar las dimensiones de análisis, dependiendo de la perspectiva de estudio; por ejemplo, puede resultar poco adecuado analizar la percepción sobre la gestión de la estrategia o la estructura en trabajadores que no están vinculados en ella (Takaki et ál., 2014). Según se observa, algunos centran el estudio en la gestión de la identidad, en la definición de la misión y de valores corporativos, en la identidad visual y el desarrollo de una imagen fuerte (Simoes et ál., 2005; Arendt y Brettel, 2010).

Autores como Atakan y Eker (2007) mencionan los componentes de la identidad visual, de las comunicaciones y la cultura corporativa. También señalan que es importante el papel que juegan elementos tales como la responsabilidad social corporativa (RSC) dentro de la identidad de las universidades, debido a que ella se encuadra dentro de las categorías de comportamiento, al ser acciones corporativas desarrolladas por la organización.

En la literatura también se aprecian cuatro dimensiones de dichos componentes: identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento, las cuales han sido consideradas en la inmensa mayoría de los trabajos de gestión de la identidad corporativa (Malewar y Karaosmanoglu, 2006; Cornelius, Wallace y Tassabehji, 2007; Suvatjis et ál., 2006). Para la gestión de la identidad corporativa debe existir una consistencia entre todos los elementos, y una coherencia con el resto de los aspectos de la identidad como se hace mención. Takaki et ál., (2014) citan el estudio realizado por Atakan y Eker (2007) quienes aluden a cómo los cambios en la identidad interna de una universidad deben plasmarse en los elementos visuales externos.

Por su parte la cultura corporativa o identidad cultural involucra las creencias, actitudes y valores compartidos de la organización. La misión corporativa expresa los objetivos, la filosofía y los principios de la organización, sobre lo cual Baker y Balmer (1997) aseveran que el problema de las universidades es que su misión es genérica, cuya guía es el propio sector educativo. El comportamiento implica también, el análisis de los directivos y de los colaboradores, por eso un elemento importante son las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Larrán Jorge et ál., (2010) hace referencia a que, en el sector universitario, esas acciones deben estar integradas dentro de la

docencia, entre otras, que tienen que ver con la comunidad y con otras organizaciones.

La identidad, por su parte, se comunica mediante tres soportes: el comportamiento organizacional, el diseño corporativo o visual y la comunicación corporativa. Para ello, la gestión de la identidad supone establecer parámetros y conductas a través de toda la estructura organizacional, donde la comunicación interna es decisiva. Este concepto ha sido tratado de manera asidua como esencia de la organización, a sus rasgos centrales y perdurables y diferenciadores, a sus objetivos organizacionales, a su cultura entre otros; y en lo que respecta a la identidad organizacional universitaria, Losada (2003) la ve como el conjunto de atributos de identificación básicos asociables con la propia organización, atributos de un perfil de identidad que deben ser reales, significativos y diferenciadores, que no puede verse al margen de la participación de la comunidad académica.

De tal modo, aunque se coincide con el autor, consideramos pertinente formular una nueva definición más precisa -acorde al nuevo contexto de la economía del conocimiento- sobre el concepto de identidad universitaria:

La identidad organizacional universitaria es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la universidad como institución de educación superior, la cual está presente en todas sus manifestaciones, en la producción del conocimiento y en sus actuaciones cotidianas, a través de las interacciones permanentes con sus públicos.

Para Losada (2003), en la universidad, la identidad debe partir de su propia naturaleza, objetivos, filosofía y atributos, por lo que debe ser coherente con el tipo de organización; al respecto, ella y la cultura poseen una visión poco coherente sobre la realidad institucional; por ello expresa aquellos aspectos que determinan la identidad universitaria (Ver Fig. 1).

- ☒ *Visión:* La visión se crea desde un marco conceptual que precisa qué quiere ser y qué debe ser, es la aspiración futura.
- ☒ *Atributos funcionales y emocionales:* Son los rasgos o valores que simbolizan la posibilidad de hacer existente la visión y hacer visible la diferenciación institucional.
- ☒ *Cultura:* Personifica el último nivel del sedimento de la visión institucional, concibiendo en ello el conjunto completo de la comunidad universitaria en unión con la visión determinada y con los atributos que caracterizan el funcionamiento de cada universidad



Figura 1: Gestión de la Identidad Corporativa Universitaria

Fuente: Elaboración propia a partir de Malewar y Akel (2005), Atajan y Eker (2007), Losada (2003), Álvarez, 2021

Teniendo en cuenta la figura 3 que ilustra la gestión de la identidad corporativa universitaria elaborado por la autora, se consume que un aspecto medular es la adecuada definición de la filosofía institucional, la cual describe el proyecto de universidad sobre lo que es y lo que aspira ser, lo que es reflejado en su comportamiento y sentido de responsabilidad social. La estrategia debe descansar en esos principios definidos y representados de manera coherente a través de su marca experiencia, en las acciones de comunicación interna y externa dirigida a sus stakeholders, siendo la cultura organizacional un vector transversal.

Coincidiendo, con el criterio de Villafaña (2004), la cultura es la cimentación social de la identidad de la organización; ya que, entre cultura e identidad corporativa existe una correspondencia equivalente. Al definir la cultura como la construcción social de la identidad, esto quiere decir que la organización y las personas que la habitan construyen significados, dándoles un sentido particular a los hechos que definen esa identidad. En tal sentido se sostiene que la cultura organizacional e institucional da sentido y valor diferenciador a la universidad, es el vector transformador de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias vividas; por lo tanto se asume que en la universidad incluye conocimientos impercederos que dan forma al comportamiento, y trasmite un sentimiento de identidad en la comunidad académica, facilita el compromiso, cohesionan internamente a la universidad-públicos, determina el clima interno, construye la identidad corporativa, la imagen y reputación externa, y la proyecta socialmente.

Como ya ha sido esbozado, la cultura organizacional universitaria, vista como la construcción simbólica de significados compartidos, es un sistema de valores compartidos, que interactúa con los públicos, con las estructuras de la organización y con los sistemas de control institucionales para producir normas de comportamiento.

Por eso la comunicación coadyuva a coordinar distintos elementos para lograr los objetivos y el mantenimiento de un equilibrio óptimo, a partir de la importancia de la

interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas. Neutraliza los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación. Dentro de ese enfoque sistémico se asume el significado elaborado por Van Riel (1997), al decir que ella incluye la comunicación de marketing, la organizativa y de dirección.

La comunicación corporativa en el ámbito organizacional e institucional se ilustra al decir que la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene como objetivo coordinar las tareas, motivar a los individuos y mejorar el comportamiento (Fernández, 2005). En el caso de las universidades, se centra básicamente en la gestión de su identidad y cultura diferenciadoras, y en la gestión proactiva de la comunicación interna y externa. Por ello se considera que, en la gestión estratégica de la comunicación universitaria, es primordial la gestión de la comunicación interna, como variable de primer orden en los planes de comunicación; es, además, una labor compleja por la heterogeneidad de sus públicos, sus motivaciones e intereses.

En lo que respecta a la gestión de la comunicación interna, ella se considerada como un factor estratégico en la universidad, por lo que cada vez más se profundiza en ese particular (Palencia-Lefler, 2008), ya que se dice que dicha gestión, en tal instancia, no se centra solo en su presencia en los medios de comunicación, sino que ella debe admitir una participación proactiva de sus públicos para lograr reforzar la imagen y la reputación universitaria. La búsqueda de espacios compartidos entre universidad y su ámbito interno es el antecedente para que las estrategias de comunicación sean efectivas; y en ese sentido, la comunicación interna o la intercomunicación entre todos sus miembros, es trascendental (De la Casa, 2007).

Al respecto, la autora de esta tesis es de la opinión que, en las universidades como en otras organizaciones, la comunicación interna es deficitaria debido a que se gestiona desde el departamento de recursos humanos y no precisamente desde la dirección de comunicación como debe ser, todo lo cual influye determinadamente en el resultado de su gestión. En el modelo de gestión que se propone esta disfunción quedaría resuelta al proponer dentro de la estructura funcional del DirCom la gestión de la comunicación interna.

La comunicación interna, en las universidades, tiene la función de dar a conocer y hacer comprender el contexto actual de la organización, lograr el compromiso y la motivación de sus colaboradores, estudiantes, profesores, y de todos sus stakeholders internos (Sánchez, 2005). Debe procurar altos niveles de información y comunicación, logrando que la comunidad universitaria conozca qué hace; sus planes operativos, estratégicos institucionales, los modelos y los planes; pero, sobre todo, el resultado del desarrollo organizacional.

En relación con esas ideas, se ilustran los principios que define acertadamente Villafañe (2004) referido a la comunicación interna, que son la base de su concepción estratégica:

- ☒ Distinguir entre información y comunicación.
- ☒ Proyectar la imagen intencional de la organización a través

de la comunicación interna.

- ☒ Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa.
- ☒ Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la organización.

Al analizar esos principios, se comprueba que ellos rigen la gestión estratégica de la comunicación interna universitaria. De la misma manera, es vital que los máximos directivos académicos asuman una actitud proactiva a tono con las directrices del plan estratégico institucional y del de la comunicación; de ese modo, la coherencia entre la comunicación interna y externa es fundamental y al mismo tiempo estratégica.

Los principios que Villafañe (2004) expone como parte de su modelo constituyen la base de ese concepto, los que se asumen como paradigma de la práctica profesional de la comunicación, donde el DirCom es el actor principal de la misión de contribuir a la acción y a la estrategia del proceso. Su concepción dinámica de la comunicación interna distingue la noción de mercado de la información; donde la organización se concibe como un mercado de información en la que está presente una oferta, demanda e intercambio de productos informativos entre los públicos. Un ejemplo de ello es la intranet corporativa. La comunicación interna 2.0 es un canal definitivo, al decir de ese autor, para la implantación de una estrategia de comunicación interna en una organización, respondiendo al mercado de la información.

En la universidad, la intranet estratégica y funcional en la relación información-comunicación para sus miembros. Cada cual interactúa con ella en función de sus necesidades dado en un grupo de programas informativos y medios cuyos contenidos poseen información sobre la organización, los clientes, éxitos institucionales productivos y financieros.

Por su parte, la comunicación externa es expresión tangible de la interna. Es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus públicos externos, encaminada a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a ofrecer una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios para cumplir con sus objetivos. Para Kreps (1995), ella implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos, igualmente señala que se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno sobre las actividades, productos o servicios. Lo que se envía por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en un entorno relevante.

Así, tiene como funciones trascendentales, ofrecer una imagen de la empresa lo más cercana a la realidad, gestionar acciones para mejorar la imagen, procurar que la comunicación sea veraz y transparente, dar a conocer en su propio contexto la misión y visión logrando establecer una retroalimentación con los públicos, informándoles de los conocimientos internos y externos de la empresa, de sus productos, servicios y cultura. Para ello, se auxilia de diversas herramientas y medios; entre ellos, la comunicación publicitaria e institucional, las relaciones públicas, la promoción, el patrocinio, el mecenazgo, el merchandising y el marketing relacional, a los cuales se añaden la internet, el mailing y el telemarketing.

De igual manera es esencial en la planificación estratégica la gestión de la comunicación de crisis, el saber cómo abordar una crisis comunicativamente, en un contexto tan peculiar para las universidades donde se puede ver afectada su imagen y reputación. Se trata de prevenirla y saber enfrentarla, visualizar posibles disfunciones corporativas como una caída tecnológica, fenómenos climatológicos, conflicto laboral, etc., de ahí la importancia de su gestión proactiva. Para ello es necesario desarrollar habilidades para su gestión a partir de la resolución de cuestiones de menor cuantía e instaurar un dispositivo de crisis a nivel institucional, articulado al perfil de imagen y reputación de la universidad y su proyección estratégica (Villafañe, 2004).

En cada una de las comunicaciones, subyace una concepción persuasiva, relacional e interactiva de la comunicación como expresión de identidad global que las organizaciones transmiten a través de su identidad e imagen. Hoy, el Internet, las webs corporativas y las redes sociales son expresión del acelerado desarrollo de las tecnologías y son los medios externos de comunicación más utilizados por las universidades para comunicarse con sus stakeholders. En resumen, se argumenta que los conceptos de identidad, cultura y comunicación organizacional e institucional universitaria abordados, se integran y se establecen mutuamente en una relación dialéctica con el sistema de gestión estratégica de la comunicación. Por cuanto:

- *La identidad universitaria es un vector diferenciador (lo que es la universidad y lo que hace)*, su investigación requiere en la actualidad de una profunda reflexión científica para definir la estrategia de identidad, el modelo de gestión y al mismo tiempo las estrategias adecuadas a las necesidades comunicativas de la institución y de sus públicos.
- *En la cultura organizacional universitaria están presentes los valores que la distinguen*, es la conducta que crea la personalidad de la universidad y forma parte del carácter relacional entre los profesores, autoridades, personal administrado y de servicio y de estos con los estudiantes y el contexto.
- *La comunicación institucional universitaria, ligada a la acción y a su comportamiento global*, es el vehículo y soporte de la identidad cultural, por tanto, de la marca universitaria. La comunicación, con el apoyo de los directivos universitarios, permite coordinar los distintos elementos de manera holística e integradora, para el logro de los objetivos institucionales, manteniendo un equilibrio óptimo, a partir de reconocer la importancia de la interdependencia hacia dentro (comunicación interna) y hacia fuera (comunicación externa) de los sistemas y subsistemas.

CONCLUSIONES:

Finalmente podemos decir que la gestión de la identidad corporativa, cultura y comunicación institucional universitaria contribuye al desarrollo y posicionamiento de la marca universitaria en un contexto donde la calidad, la excelencia académica, la virtualización, la investigación, la internacionalización y la transferencia de conocimiento, son los principales retos a los que se enfrenta hoy la Educación Superior.

Existen al respecto cuatro dimensiones de esa gestión ellas son: identidad visual, comunicaciones, cultura y comportamiento, las mismas han sido consideradas en la inmensa mayoría de los trabajos de gestión, llevados a cabo sobre identidad corporativa por diferentes autores.

La comunicación corporativa, en el ámbito organizacional e institucional de las universidades se centra fundamentalmente en la gestión de su identidad y cultura diferenciadoras, y sobre todo en la gestión proactiva de la comunicación interna y externa. Por ello se considera que, en la gestión estratégica de la comunicación universitaria, es primordial la gestión de la comunicación interna, como variable de primer orden en los planes de comunicación; siendo una labor compleja por la heterogeneidad de sus públicos, sus motivaciones e intereses. De igual manera es esencial en la planificación estratégica, la gestión de la comunicación de crisis, el conocer cómo abordar una crisis comunicacional, en un entorno tan peculiar para las universidades donde se puede ver debilitada su imagen y reputación.

En síntesis, se plantea que los conceptos de identidad, cultura, comunicación organizacional e institucional universitaria abordados, se integran y se establecen mutuamente en una relación dialéctica con el sistema de gestión estratégica de la comunicación; donde la identidad universitaria es un vector diferenciador por excelencia. En la cultura organizacional están presentes los valores que la distinguen donde la comunicación, ligada a la acción y a su comportamiento global, como vehículo y soporte de la identidad cultural contribuyen a la proyección social de la universidad, a su imagen y reputación positivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2004): *Liderazgo de marca*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa* LID Editorial.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios* Ediciones Díaz de Santos.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica* LID Editorial.
- Atakan, M. S., & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university—a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
- Baker, M. J., & Balmer, J. M. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of marketing*.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2016). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Cornelius, N., Wallace, J., & Tassabehji, R. (2007). An analysis of corporate social responsibility, corporate identity and ethics teaching in business schools. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 117-135.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373.
- Curubeto, P.C. (2007). Atributos, beneficios o valores: ¿Qué utilizan las universidades de Buenos Aires para construir su identidad de marca y su propuesta de valor?, Buenos Aires, Universidad Austral.
- De la Casa, J. M. H. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (57), 5-31.
- Fernández, P. E. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública: Análisis de canal encuentro, Argentina. *Cuadernos. Info*, (34), 81-92.
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7581>
- https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=So719-367X2014000100007&lng=es&nrm=iso
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, USA: Edit. Addison-Wesley iberoamericana.
- Larrán Jorge, M., Hernández, A. M. L., & Peña, F. J. A. (2010, May). Barreras y aceleradores para la implantación de la Responsabilidad Social en las Universidades Públicas Españolas. In *XXXIII European Accounting Association Congress, Istanbul (Turkey)*.
- Losada, J.C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad: los públicos internos*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio.
- Losada, J.C. (2004). *La comunicación en la construcción de marcas universitarias*, Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing. Editorial Ariel.
- Losada, J.C. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Ariel.
- Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. (2006), "Seven dimensions of corporate identity – acategorisation from the practitioners' perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 846-69
- Melewar, T.C.; Akel, S. (2005) The role of corporate identity in the higher education sector». *En Corporate Communications: An International Journal*, 10(1),41-57.
- https://www.researchgate.net/publication/240260200_The_Role_of_Corporate_Identity_in_the_Higher_Education_Sector
- Palencia-Lefler, M. (2008). La incomunicación interna en la universidad española. *Revista Latina de comunicación social*, 63, 277-286.
- Sánchez, T. B. (2018). La construcción de la identidad corporativa en las universidades españolas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, 28(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/654/65458498006/html/index.html>
- Suvatjjs, J., de Chernatony, L., & Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: a polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 24(1), 25-34.
- Van Riel, Cees B.M (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2018). *La reputación de las universidades en Chile*. Villafañe & Asociados.
- Villafañe, J., Carreras, E. (2013). *La reputación de las universidades. Claves para su gestión*. Villafañe & Asociados.