

Fecha de recepción: 25/02/2022

Fecha de aprobación: 10/05/2022

La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa

University institutional communication based on the intangible assets of corporate image and reputation

Alicia María Álvarez Álvarez

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo analizar los ámbitos de la comunicación institucional universitaria en función de los activos intangibles: imagen y reputación corporativa. Se analiza la importancia de la gestión de la comunicación institucional para el logro de un posicionamiento reputacional diferenciador en el contexto socioeconómico de la sociedad del conocimiento y de la industria 4.0. También, se hace referencia a los antecedentes sobre los estudios de imagen y reputación universitaria, así como de aquellas categorías y variables que intervienen en la formación de la imagen corporativa y que al mismo tiempo condicionan la excelencia académica y la reputación universitaria, en tanto se describen, analizan y argumentan los aportes y aplicación práctica de los modelos de reputación corporativa universitaria a la gestión estratégica de la comunicación. Como parte de las conclusiones se sustenta que los

modelos analizados constituyen desde su propio paradigma un aporte a la gestión de la reputación corporativa universitaria. Los mismos pueden ser aplicados para su gestión teniendo en cuenta las características particulares de cada universidad y contexto social. Por ello, la reputación de las universidades es la sumatoria de bienes intangibles, que posee gran valor y que requiere ser gestionada. Tiene una dimensión objetiva, que es la calidad percibida de toda la actividad universitaria y una subjetiva que es el resultado de las percepciones de los públicos.

Palabras claves: Universidad, educación, cultura, comunicación, reputación corporativa.

Abstract

The objective of this essay is to analyze the areas of university institutional communication based on the intangible assets of corporate image and reputation. The importance of institutional communica-

Directora de la Escuela de Artes y Comunicación en la Universidad APEC Santo Domingo, República Dominicana. <http://orcid.org/0000-0003-3102-105>, amalvarez@adm.unapec.edu.do

tion management to achieve a differentiating reputational positioning in the socioeconomic context of the knowledge society and industry 4.0 is analyzed. Reference is made to the background on university image and reputation studies, as well as those categories and variables that intervene in the formation of the corporate image and that at the same time condition academic excellence and university reputation, as described, they analyze and argue the contributions and practical application of university corporate reputation models as a basis for strategic communication management. As part of the conclusions, it is argued that the analyzed models constitute, from their own paradigm, a contribution to the management of university corporate reputation. They can be applied for their management taking into account the particular characteristics of each university and social context. For this reason, the reputation of universities is the sum of intangible assets, which have great value, and which need to be managed. It has an objective dimension, which is the perceived quality of all university activity, and a subjective one, which is the result of public perceptions.

Keywords: University, culture, communication, corporate reputation.

Introducción

La universidad es una de las instituciones sociales más antiguas de la humanidad; hoy forma parte del gran conglomerado de organizaciones que se encuentra en un momento de profundos cambios internos, impuesto por un contexto institucional altamente competitivo (Losada, 2004); es por ello que los cambios sociales, culturales, políticos y económicos, estimulados por las transformaciones tecnológicas de las sociedades contemporáneas otorgan especial protagonismo a la comunicación en las universidades como centros de inteligencia que impactan en la sociedad, y propician un escenario caracterizado por la necesidad de que cada institución de educación superior se muestre ante sus públicos estratégicos con una oferta académica notoriamente diferenciada. Sin ello, se vería altamente comprometida su supervivencia y sostenibilidad.

El posicionamiento, diferencias, atributos y permanencia de las universidades en el entorno socioeconómico y cultural en su

más amplio sentido, solo será posible a partir de la consolidación de un verdadero compromiso institucional global, fundamentado en los rasgos definitorios propios de cada una, de su identidad corporativa. Por lo que se trata de que ese posicionamiento de la marca universitaria sea asimilado como una propuesta de valor propio y real; y al decir de Losada (2004), no como un mero instrumento de marketing universitario.

Para lograr el posicionamiento y desarrollo institucional de la marca universitaria, por su carácter estratégico, la comunicación debe convertirse en el vector transversal más significativo con la participación de todos los públicos en un proceso sistémico, que contribuya a facilitar el consenso sobre los atributos propios de la identidad corporativa y trasladarla a toda la comunidad universitaria y a la sociedad, por lo que el resultado sería una ventaja competitiva tangible. Una adecuada gestión de comunicación es imprescindible para lograr los objetivos institucionales a cor-

to plazo (Trelles y Marín, 2014); mediado por la comunicación como estrategia de gestión que logra la integración de los actores universitarios, la calidad percibida y un mejor desempeño del proceso de enseñanza-aprendizaje como expresión de su proyección.

Hoy en el contexto socioeconómico de la sociedad del conocimiento y del proceso de globalización de la economía, de acuerdo con los estándares más elevados de calidad, las universidades asumen un gran compromiso y reto, al dar respuestas positivas a las demandas sociales en materia de educación superior, calidad docente e investigativa y extensión universitaria, así a la transferencia de conocimientos que demanda la sociedad de la 4ta Revolución Industrial y la Industria 4.0.

De acuerdo con ese nuevo contexto, cabe señalar el papel relevante de los públicos universitarios: estudiantes, personal docente e investigador, administrativo y de servicio; y muy especialmente los gestores de la comunicación institucional y corporativa, directores de comunicación, relaciones públicas y mercadeo, autoridades académicas, todas en la contribución al posicionamiento destacado de las universidades en el entorno nacional e internacional; todos en función de enfrentar los desafíos que hoy requieren de una gestión profesional de la comunicación institucional universitaria desde un enfoque estratégico y holístico que ponga en valor social los éxitos y logros de las universidades ante la sociedad.

Todo lo anterior nos lleva a plantear las siguientes interrogantes:

¿Cómo debe ser la gestión de la comunicación estratégica institucional universitaria?

¿Por qué es trascendental, en el contexto actual de la sociedad del conocimiento, la gestión estratégica de los activos intangibles imagen y reputación corporativa universitaria?

¿Cuáles son aquellas variables o categorías que condicionan la excelencia académica y la reputación universitaria?

¿Qué aspectos caracterizan a los modelos de gestión de reputación corporativa universitaria?

A partir de la enunciación de estas interrogantes, el presente ensayo tiene como objetivo analizar los ámbitos de la comunicación institucional universitaria, lo que trajo consigo un estudio detallado sobre la importancia de la gestión de la comunicación institucional para el logro del posicionamiento y desarrollo social de las universidades en el contexto socioeconómico de la sociedad del conocimiento. En ese mismo sentido, se hace referencia de los antecedentes sobre los estudios de imagen y reputación universitaria, así como de aquellas categorías y variables que intervienen en la formación de la imagen corporativa, en tanto se describen, analizan y argumentan los aportes y aplicación práctica de los modelos de reputación corporativa universitaria como base a la gestión estratégica de la comunicación.

Desarrollo

La gestión de la comunicación institucional universitaria

La gestión estratégica de la comunicación en las organizaciones contemporáneas forma parte ineludible de las acciones para alcanzar el posicionamiento de sus objetivos. Las tecnologías, los procesos de interacción en el ciberespacio y su impacto so-

cial influyen objetivamente en las grandes transformaciones culturales y educativas; por lo que cada vez, la función de la comunicación en las organizaciones universitarias es más protagónica. El desarrollo de las organizaciones sociales está mediado por su imagen, reputación, confianza y la transparencia que se logre generar ante su público de interés.

Respecto a la gestión de la comunicación estratégica universitaria, en función de la imagen y reputación positivas, se debe reconocer que la misma es compleja y heterogénea, donde intervienen diferentes variables: tamaño y alcance, condición social pública o privada, características particulares y entorno. Un contexto cada vez más competitivo, caracterizado por diversas tendencias curriculares, por la continua transferencia de conocimientos mediada por las TIC y de los recursos financieros; por la diferenciación y la virtualización de los procesos formativos, por la necesidad de poseer un capital humano de excelencia, entre otros, que contribuyen a su posicionamiento relevante en la sociedad.

Los estudios sobre imagen y reputación universitaria tienen sus antecedentes en los paradigmas sobre las estrategias organizacionales de la década del 90 del pasado siglo, descritos por diversos analistas provenientes de corrientes investigativas de los estudios de estrategias de organizaciones y empresas (Pérez-Díaz y Rodríguez, 2015); y, sobre todo, de los estudios de marketing y de identidad e imagen empresarial (Capriotti, 2009; Costa, 1977; Villafañe y Carreras, 2013; Hemsley-Brown y Oplarka, 2006; Standifird, 2005; Garrido, 2004; Sheinsohn, 2010, entre otros).

En la actualidad, la imagen y reputación de las organizaciones es analizada desde la

economía de la educación, con el estudio cuantitativo de los rankings (Mackelo y Drūteikienė, 2010; Porter y Toutkoushian, 2006; Tao, 2007); la sociología de la educación (Strathdee, 2009) y los estudios sobre educación superior en general, esfera en donde hoy se observa un mayor interés como señala Naval (2015).

La imagen corporativa universitaria

Al situar el análisis del concepto de imagen en el mundo institucional y organizacional, él se ha proyectado en función de la estrategia corporativa y de su nivel de diversificación de lo que es una imagen de marca, de negocio, corporativa, global, de producto o comercial, entre otros términos. En ese sentido, cada dimensión da lugar a diferentes niveles de percepción de la empresa, institución, productos o de marcas (Kapferer, 1992). La imagen que genera una organización es un estado de opinión pública, no sólo dada por la gestión y actuación de dicha empresa; sino también por el conjunto de comunicaciones emitidas, por su comportamiento y por su forma de materializar las tareas socio-administrativas. Ello lo sostiene Fombrun (1996), quien dijo que una reputación se construye cuando es confiable (que se determinan en la calidad del producto y servicio al cliente), cuando se logra credibilidad en los inversionistas (calidad de la dirección y gente de la compañía), cuando es confiable para los empleados (salarios, beneficios, seguridad, igualdad de oportunidades, ambiente laboral), y denota responsabilidad para la sociedad en general.

Es importante entender la imagen corporativa como la integración conceptual, en la mente del público, de todos los mensajes emitidos por una empresa, en su relación cotidiana con ellos, en contexto (Villafañe,

2004). Al realizar un análisis del proceso de formación de la imagen corporativa y lograr una profundización en su estudio, es inevitable considerar el comportamiento corporativo, la cultura y la personalidad corporativa de la empresa.

En el caso particular de las universidades, Nguyen y Leblanc (2001) definen la imagen organizacional universitaria como aquella que es percibida por el público y caracteriza una IES en consonancia con sus ideas, intereses y experiencias personales sociales, culturales e históricas. De ese modo, la universidad se identifica por su imagen visual, la cual personaliza las comunicaciones ante sus públicos y es el resultado de la percepción (identidad visual corporativa), que refuerza la imagen de la organización como expresión de su filosofía y cultura corporativa (Álvarez, 2013). Otros autores (Guédez et al., 2015) expresan que tal imagen se refiere a la imagen percibida por su público externo e interno, quienes, de acuerdo con su experiencia, intereses e ideas efectúan una valoración racional, cognitiva y emocional de las características y atributos de la institución.

En el ámbito de las IES existen diversos estudios sobre la imagen organizacional de las universidades; al respecto, Magierski y Kassouf (2003) realizaron un análisis de la imagen corporativa de cinco universidades de Sao Pablo mediante la matriz familiaridad-favorabilidad, con lo que verificaron el conocimiento y reputación de las universidades en determinado público; lo que le sirvió para planear estrategias comunicativas y mercadológicas.

La gestión de la imagen y la reputación contribuyen a la diferenciación universitaria, a crear un posicionamiento reputacio-

nal diferenciador. A través de la revisión de la literatura, tesis, artículos científicos, presentaciones, entre varios, se observa que la investigación empírica sobre la universidad, aun cuando surgen y se desarrollan nuevas líneas de investigación acordes a las circunstancias del contexto actual, dinámico y cambiante, la misma se ha enfocado al estudio de la comunicación externa, comunicación interna, imagen corporativa, branding universitario, las webs universitarias, redes sociales, responsabilidad social, reputación y legitimación; así lo representan los trabajos elaborados por los autores analizados en este estudio.

No obstante, una de las macrotendencias más importantes para tener en cuenta en las estrategias de comunicación institucional universitaria, en la actualidad, es la internacionalización de la educación superior, la cual incorpora las siguientes tendencias: la internacionalización de las universidades, la posgraduarización de la educación superior y la conformación de acreditaciones internacionales. Intervienen también variables como la nueva educación global, la diferenciación de los procesos de internacionalización, la internacionalización de la educación como instrumento para incrementar la calidad, la internacionalización y flexibilidad del currículo, entre otros no menos importantes.

Al mismo tiempo, hoy en día, en la literatura se refleja el amplio interés por el estudio de los factores de elección de una institución de educación superior para realizar los estudios universitarios. Entre ellos se destacan, la influencia de familiares, la diversidad y flexibilidad de la oferta académica, la influencia de compañeros y profesores, y la imagen y reputación de la institución educativa (Baker y Brown, 2007). En ese sentido se subraya la importancia

que tiene la gestión de la imagen corporativa en las instituciones y organizaciones para generar “valor” y lograr marcar las diferencias respecto a sus competidores. El posicionamiento de la marca universitaria implica la gestión de su imagen corporativa, con estrategias de comunicación destinadas a conseguir un lugar perceptible en la mente del público y, de ese modo, lograr la diferencia (Hernández, 2017).

En la actualidad existen una gran diversidad de instituciones universitarias que responden al contexto donde ellas desarrollan sus procesos, lo que denota competitividad; de tal modo, para que las estrategias de comunicación sean efectivas, se debe establecer cómo está posicionada cada cual en el conglomerado de universidades (Hernández, 2017). La gestión de la imagen corporativa condiciona el posicionamiento de esos centros. En tal sentido, Losada (2004) señala que se debe analizar el mapa de percepciones del mercado y el de la oferta académica de la universidad, a partir de las valoraciones de los segmentos elegidos para su análisis. En su gestión de imagen, la universidad debe alinear la estrategia institucional con sus públicos de interés implicados en su desarrollo y consolidación, lo que involucra la atención integral a la comunicación.

Esa integración (Losada, 2004), posibilita la supervivencia de la universidad y ofrece su presencia social en todos los aspectos de la vida del contexto, de modo que no se limite únicamente a una perspectiva de marketing, sino a una estrategia que logre el crecimiento de la dimensión institucional y el fortalecimiento de las relaciones y la integración de los públicos, lo que se refleja al exterior induciendo las siguientes derivaciones:

- Proveerá la aceptación social de sus “productos”: egresados, investigaciones, publicaciones, etc.
- Atraerá el talento tanto en el alumno como en la docencia.
- Mantendrá con solidez y nitidez la identidad de la universidad en mercados cada vez más globalizados.
- Ganará más inversión pública y privada.

La gestión de la imagen corporativa brinda grandes beneficios a la universidad lo cual ha sido demostrado desde la óptica del funcionamiento y competitividad de la organización universitaria (Treadwell y Harrison, 1994; McPherson y Schapiro, 1998; Drūteikienė, 2011; Blázquez y Peretti, 2012), lo que contribuye al buen funcionamiento de la organización y genera mejores resultados de la institución educativa, al lograr la competitividad de la universidad, lo cual puede distinguirla de sus competidores por su prestigio y calidad educativa. También, desde el punto de vista de los estudiantes, Helgesen y Nettet (2007), Polat (2011), reseñan que el logro de una lealtad en los estudiantes genera que, ellos mismos, recomienden la institución.

Se reflexiona entonces a partir de lo delineado, que la gestión de imagen corporativa e institucional debe insertarse dentro de una política estratégica coherente e integral, para lograr la aplicabilidad eficiente de un modelo de gestión de comunicación para las universidades, lo cual es un activo intangible que necesita otra mirada desde una sólida perspectiva sociocultural. Ello significa, también, para la universidad un conocimiento más profundo acerca de sí misma, articulada coherentemente, lo que le otorga garantía de éxito. El beneficio

más importante de la imagen corporativa que logre configurar la universidad, parte del efecto de la identidad de marca correctamente comunicada al público sobre la base de las creencias y valores de los centros de educación superior, mostrado a través de las experiencias y percepciones de los públicos, que mantenidos en el tiempo logran una realidad corporativa e institucional que es la reputación corporativa.

La reputación corporativa universitaria

La reputación corporativa es un activo estratégico de importancia para las instituciones y organizaciones. Como todos los activos intangibles, su gestión es tributaria de la identidad, de la cultura organizacional y de la imagen pública de la organización. Ella se incorpora al cuadro de mando del management estratégico global que lidera el DirCom (Costa, 2016). De ese modo, la gestión de la reputación no es más que la gestión de la identidad, la cultura, la ética, la imagen, la responsabilidad social, así como la Marca Corporativa como generadora de valor y la comunicación en su matriz identitaria.

En sí denota el reconocimiento que los grupos de interés de una Universidad hacen de su comportamiento académico y de la satisfacción de sus expectativas, de acuerdo con los compromisos adquiridos por ella, los que se expresan en su visión, misión y valores (Villafañe y Carreras, 2013); todo lo cual es crucial para la búsqueda constante de la excelencia.

Los autores Miotto et al. (2020), dicen que la reputación universitaria tiene un efecto significativo y positivo en su legitimidad, lo que crea un entorno competitivo para ella y sus públicos, y exige de mejores resultados en términos de sus procesos sus-

tantivos; según Naval (2015), excelencia en la docencia, en la investigación y en la transferencia del conocimiento (Ver la siguiente Figura 1).

Figura 1

Excelencia Académica y Reputación Universitaria



Fuente:Naval (2015), Álvarez, (2021).

La excelencia en la docencia incluye la forma de realizar la selección, promoción y cualificación del profesorado, el grado de internacionalidad, las iniciativas de innovación educativa, la calidad de los materiales y recursos para la docencia, el uso de las TIC, los MOOCs (cursos on-line masivos y abiertos), entre varios, y en cómo desarrollan y aplican las prácticas internacionales. Por su parte, relativo a la investigación, esta se alcanza por la estancia en grupos consolidados, participación de proyectos I+D+i de carácter nacional e internacional, y en publicaciones en revistas de impacto, la participación en redes (Naval, 2015). Por último, la transferencia del conocimiento vista en una doble vertiente: económica empresarial y cultural-social, vinculado al acceso a la universidad, los costos, entre otros (Naval, 2015).

En la revisión de la literatura fueron identificados diversos modelos de gestión de la reputación corporativa universitaria (Ver Fig. 2); entre ellos, el presentado por Naval (2015), donde se exponen los medios para lograr diversos fines estratégicos:

Figura 2

Modelo de Reputación Corporativa de Naval



Fuente: Naval (2015), Álvarez, (2021).

En este modelo resultan significativos sus componentes tales como la *diferenciación*, vital para que las universidades cuenten con un proyecto único, vinculado y relacionado con la identidad y la misión universitaria; la *financiación*, que requiere de fondos públicos y privados, que posibiliten el desarrollo de la infraestructura para la docencia y la investigación; la *participación*, la que requiere la implicación de todos en el proyecto para que se facilite el sentido de pertenencia; la *comunicación*, tanto interna como externa, como máxima aspiración de las universidades; la *red de relaciones*, dado en la participación en redes; y la *apertura al entorno*, donde se incluye la extensión universitaria en su más amplio sentido.

Como parte de sus aportes, ese modelo tiene en cuenta aspectos como la diferenciación que es la propia identidad de la universidad, da valor a la filosofía institucional específicamente a la misión, asume la gestión estratégica de la comunicación interna y externa y, aboga por los sistemas universitarios (red de relaciones). Sin embargo, no incorpora el diagnóstico de la reputación actual.

A ello se añaden, por su trascendencia y pertinencia, el análisis de los modelos de gestión de reputación corporativa universitaria de Mora (2015) y de Villafañe y Carreras (2013).

En el primer caso, Modelo antropológico (Ver Fig. 3)

Figura 3

Modelo de la Gestión de Reputación Universitaria de Juan Manuel Mora. Paradigma Antropológico



Fuente: Mora (2015), Álvarez, (2021).

de la gestión de la reputación corporativa de Mora (2015), se hace énfasis en el proceso de formación de la reputación, sobre todo en el papel que desempeña en ese proceso la comunicación. Para explicarlo,

intenta entender la reputación de las organizaciones al tomar como referencia la de las personas. Sobre esa conceptualización algunos teóricos opinan que el modelo antropológico (comunicación como “encuentro”), refleja mejor la realidad que el denominado “cibernético”, que ve la comunicación como proceso de transmisión.

Este modelo, incluye dentro de sí, tres componentes;

a) Seno de la organización: identidad, cultura, discurso. Contempla la identidad, conformada principalmente por la historia, la misión, la visión, y los valores como filosofía corporativa; la cultura, vista como la identidad personal y se manifiesta en el comportamiento, y el discurso de la organización.

b) Ámbito stakeholders: relaciones, conversaciones, percepciones. Observa “cómo” la organización se relaciona y dialoga con sus grupos de interés y conoce sus percepciones. Está conformada por relaciones, que se dan cuando la organización entabla relaciones con diferentes grupos de interés; así como de conversaciones y percepciones.

c) Terreno opinión pública: imagen, reputación y autenticidad. Tiene como objetivo que el público conozca la organización como ella es, dice ser y se reconoce a través de la imagen, como indicadora de que una organización es identificada y conocida no solo por los que han mantenido alguna relación directa con ella, como son los antiguos estudiantes en el caso de la universidad; sino también por aquellos públicos que reciben influencias indirectas.

No obstante, este modelo de proceso de formación de reputación, si bien incorpora un valor agregado a la imagen, además del conocimiento la valoración positiva o negativa, tiende a separar la realidad de la organización y la gestión de la reputación la cual es sistémica, holística y orgánica.

En el caso del modelo aportado por Villafañe y Carreras (2013), denominado Modelo Estratégico de Gestión de Reputación Universitaria (Ver Fig. 4), parte de la premisa que los planes estratégicos de las universidades coinciden en perseguir la excelencia docente e investigadora de la comunidad universitaria, puesto que ya no es suficiente gestionar la Universidad desde una perspectiva exclusivamente académica; de ese modo es preciso activar otros resortes que caracterizan a cada IES para buscar un posicionamiento reputacional diferenciador. En el mismo incluye la tríada: diagnóstico, gestión y comunicación desde dónde se formula la visión reputacional, la jerarquización de grupos de interés y objetivos de reputación, el diagnóstico como el reconocimiento de la realidad, el plan de mejora y de comunicación.

Figura 4

Modelo de la Gestión de Reputación Universitaria de Justo Villafañe. Gestión Proactiva de la Reputación Universitaria



Fuente: Villafañe y Carreras (2013).

Al referirse a la reputación, Villafañe y Carreras (2013) aseveran que:

La reputación es como un poliedro irregular formado por numerosas caras -cada una se corresponde con un grupo de interés- cuyas superficies son diferentes y vienen determinadas por: la importancia de los grupos de interés en el plan estratégico de la Universidad y por el grado de satisfacción de ese grupo de interés con el comportamiento de la Universidad. (p. 5)

En su modelo, también expresa en la Figura 5 los cinco valores de la reputación universitaria: calidad docente, excelencia en investigación, infraestructura y recursos, inserción social e internacionalización como valor transversal; cada cual, con sus variables descriptivas respaldadas por indicadores, que permiten medir la reputación corporativa.

Figura 5

Valores de Reputación Universitaria



Fuente: Villafañe y Carreras (2013).

En resumen, Villafañe y Carreras asumen una gestión proactiva de la reputación al privilegiar el diagnóstico y la gestión, al analizar métricas confiables teniendo en cuenta valores y variables e indicadores de reputación universitaria; a la vez que hace énfasis en poner en valor ante la sociedad

las fortalezas reputacionales de la universidad.

Como colofón a las descripciones realizadas sobre estos tres modelos de gestión de la reputación universitaria, entre otros muchos que existen, se expone una valoración crítica de los mismos. El primer aspecto para resaltar es que cada autor asume la reputación desde su propia visión y experiencia, cada modelo se compone de estructuras, terminologías y etapas diferentes, pero en esencia llevan implícitos aspectos comunes. Entre los aspectos está presente la identidad de la universidad como parte de su misión y atributo diferenciador, que tributa a la excelencia, también incorpora el relato, su narrativa, como la forma coherente y auténtica de llegar a los públicos.

A la identidad se le añade la cultura de la universidad y sus valores, enfocada en el comportamiento y la participación de todos los actores, el cultivo de la motivación, el sentido de pertenencia, las relaciones establecidas, incluyendo a aquellas que hoy se establecen en la internet y las redes sociales. Otro aspecto en común es la orientación hacia los stakeholders, a través, de la calidad percibida y las experiencias acumuladas como resultado de las actuaciones de la universidad desde el punto de vista de la excelencia en la docencia, la investigación y la transferencia, a lo que se incorpora la gobernanza, la red de relaciones, la financiación y la internacionalización.

En cuanto a aspectos diferenciadores, se indica lo relativo a que algunos modelos puntualizan que no se gestiona una sola reputación, porque se originan múltiples reputaciones, con lo cual se coincide; así también ocurre con lo tangible e intangible, que tiene que ver con la percepción

de la calidad y el componente emocional y de experiencia. Otros, no hacen explícita la formación de la imagen como eslabón importante en la configuración de la reputación, ni tienen tampoco en cuenta como parte de la gestión, la importancia del diagnóstico de la reputación actual de la universidad.

Conclusiones

La gestión estratégica de la comunicación institucional universitaria puede contribuir a la consolidación de la excelencia académica universitaria y al logro de un posicionamiento reputacional diferenciador. Las universidades deben fortalecer sus estrategias de imagen y reputación corporativas y desarrollar los planes estratégicos de comunicación. Esas estrategias deben insertarse dentro de una política de comunicación integral; comunicar los atributos verdaderamente diferenciadores, ofertas académicas de excelencia y competitivas, así como sus valores identitarios y culturales. En ese sentido, se argumenta el criterio de que los modelos analizados constituyen desde su propio paradigma un aporte a la gestión de la reputación corporativa universitaria. Por tanto, pueden ser aplicados para su gestión a partir de las adaptaciones de lugar, teniendo en cuenta las características particulares de cada universidad y contexto social.

El estudio de los modelos de reputación universitaria ofrece la visión, el camino y el soporte teórico-conceptual para sustentar la gestión de la reputación corporativa. Lo anterior es viable, independientemente de los contextos culturales, académicos y económicos donde han surgido y desarrollado esos modelos. Sus ámbitos y componentes son perfectamente utilizables y adaptables ya que parten de categorías y

variables que son universales.

Se subraya que las categorías, componentes, variables y relaciones de los modelos poseen, en sentido general una clara interconexión sistémica y una indudable influencia del contexto sociocultural de la universidad. Por lo tanto, los modelos demuestran que:

- La reputación de las universidades es la sumatoria de bienes intangibles, que posee gran valor, y que requiere ser gestionada. Posee una dimensión objetiva, que es la calidad percibida de toda la actividad universitaria y una subjetiva que es el resultado de las percepciones de los públicos.
- Son referentes teóricos y metodológicos para la investigación y gestión profesional de la reputación universitaria en un contexto competitivo mediado por las reformas curriculares.
- En la gestión de la reputación corporativa están presentes los valores y atributos diferenciadores de la universidad, la innovación, el comportamiento y el liderazgo compartido en los amplios sectores sociales.
- La dirección de comunicación y las estrategias de comunicación juegan un papel importante en el proceso de formación de la reputación, ya que hacen explícita la identidad corporativa, y ponen en valor la marca universitaria a través de los medios de comunicación offline y online.
- La reputación universitaria depende no solo de la comunicación, sino también de la gestión y gobernanza institucional, con transparencia y sentido de responsabilidad social lo que evita

la crisis reputacional.

Los grandes retos de la educación superior son es hacer frente a un mundo cada vez más cambiante en la sociedad del conocimiento, presidido por el saber y la búsqueda de respuestas a los requerimientos de investigación e innovación a las puertas de un nuevo periodo histórico para la humanidad: *la cuarta revolución industrial*.

Referencias

- Álvarez, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Baker, S., y Brown, B. (2007, April 24). Images of excellence: constructions of institutional prestige and reflections in the university choice process. *British Journal of Sociology of Education*, 28(3), 377-391. <https://bit.ly/3QsJyXz>
- Blázquez, M., y Peretti, M. (2012, octubre-diciembre). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 40-50. <https://bit.ly/3O0QaL9>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección libros de la empresa. <https://bit.ly/3Qd0Rfa>
- Costa, J. (2016). *El paradigma DirCom. El nuevo mapa del mundo de la comunicación y el management*. Joan Costa Institute.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*.
- Métodos de comunicación integral*. Ibérico-Europea.
- Drūteikienė, G. (2011, May 24-27). University image: Essence, meaning, theoretical and empirical investigation. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6(2), 167-174. <https://bit.ly/3tozepJ>
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. <https://bit.ly/3zv11se>
- Garrido, F. J. (2004). Auditorías de comunicación. En J. Losada (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing* (pp. 73-101). Ariel.
- Guédez, C., Osta, K., y Gurruchaga, M. (2015, octubre-diciembre). Atributos de Imagen Institucional de Universidades Latinoamericanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(72), 665-683. <https://bit.ly/3mvwRh2>
- Helgesen, O., y Nettet, E. (2007, April 28). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10, 38-59. <https://bit.ly/3N1P-NOU>
- Hemsley-Brown, J., y Oplatka, I. (2006, June 1). Universities in a competitive global Marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338. <https://bit.ly/3xsBmO8>
- Hernández, S. (2017). Relaciones públi-

- cas, Responsabilidad Social Corporativa y Universidad. Análisis de la RSU del Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 199-226. <https://bit.ly/3tk8bf9>
- Kapferer, J.-N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Deusto.
- Losada, J. (2004). La comunicación en la construcción de marcas universitarias. En J. Losada (Coord.). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*, (pp. 515-542). Ariel.
- Mackelo, O., y Drūteikienė, G. (2010). The image of a higher education institution, its structure and hierarchical level: the case of the Vilnius university faculty of economics. *Ekonomika*, 89(3), 105-121. <https://bit.ly/3mNtaU5>
- Magierski, D., y Kassouf, N. (2003). Análise da imagem organizacional de universidades por meio da Matriz Familiaridade-Favorabilidade. *Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 25-37. <https://bit.ly/3xuw5qL>
- McPherson, M. S., y Schapiro, M. O. (1998). *The Student Aid Game: Meeting Need and Rewarding Talent in American Higher Education*. Princeton University Press. <https://bit.ly/3bdDNNq>
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., y Blanco-González, A. (2020, May). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://bit.ly/397Vihm>
- Mora, J. M. (2015). Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación. En M. Salcedo (Ed.), *Reputación de universidades* (pp. 65-77). EUNSA. <https://bit.ly/3O2ICrj>
- Naval, C. (2015). Reputación, calidad y éxito en educación. En Miriam Salcedo de Prado (Ed.), *Reputación de universidades* (pp. 19-32). Universidad de Navarra. <https://bit.ly/3xy8eGM>
- Nguyen, N., y LeBlanc, G. (2001, November 1). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International journal of educational management*, 15(6), 303-311. <https://bit.ly/3HAakZO>
- Pérez-Díaz, V., y Rodríguez J. (2015). Position paper. La reputación de las universidades. En J. Haldane, C. Naval, R. Younger, P. Lostao, L. Simpson, J. Mora (Coords). *Reputación de universidades* (pp. 93-120). EUNSA
- Polat, F. (2011, January). Inclusion in education: A step towards social justice. *International Journal of Educational Development*, 31(1), 50-58. <https://bit.ly/3zO9RS3>
- Porter, S., y Toutkoushian, R. (2006, December). International research productivity and the connection to average student quality and overall reputation. *Economics of Education Review*, 25(6), 605-617. <https://bit.ly/3Hzaelj>
- Scheinson, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 17-22. <https://bit.ly/3O0TQMv>
- Standifird, S. S. (2005). Reputation Among

- Peer Academic Institutions: An Investigation of the US News and World Report's Rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233-244. <https://bit.ly/3Hvw1Ji>
- Strathdee, R. (2009, January 19). Reputation in the sociology of education. *British Journal of Sociology of Education*, 30(1), 83-96. <https://bit.ly/3Hv8w4q>
- Tao, H.-L. (2007, April). Monetizing collage reputation: The case of Taiwan's engineering and medical schools [Abstract]. *Education of Education Review*, 26(2), 232-243. <https://bit.ly/39zE38W>
- Treadwell, D., y Harrison, T. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model, images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63-85. <https://bit.ly/3n38Ei1>
- Trelles, I., y Marín, A. (2014, diciembre). Importancia estratégica de la comunicación universitaria para el fortalecimiento de la responsabilidad social, elementos para una propuesta de capacitación. *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social y VI CILCS Universidad de La Laguna*, (pp. 1-15). <https://bit.ly/3NZTtSr>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Villafañe, J., y Carreras, E. (2013, 17 de octubre). La reputación de las universidades. Claves para su gestión [Presentación en Power Point]. *SlidesShare*. <https://bit.ly/3zpxhwO>
- Trelles, I., y Marín, A. (2014, diciembre).

Para referenciar este artículo utilice el siguiente formato:

Álvarez, A.(2022, julio/diciembre). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2), 15-28.