

**Artículo de investigación científico tecnológica**

**Cómo citar:** Pérez Rivera, J., Tarango, J., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2026). Identidad institucional en universidades públicas estatales de México: un análisis desde su proyección usando páginas web. *Estrategia y Gestión Universitaria*, 14, e9063.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.18155285>

Recibido: 23/11/2025

Aceptado: 03/01/2026

Publicado: 07/01/2026

Autor para correspondencia:  [jtarango@uach.mx](mailto:jtarango@uach.mx)

**Conflicto de intereses:** los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses, que puedan haber influido en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas.

Jesi Pérez Rivera <sup>1</sup>

Universidad Autónoma de Chihuahua

<https://orcid.org/0000-0002-8613-0871>

[jesiperezrivera@gmail.com](mailto:jesiperezrivera@gmail.com)

México



Javier Tarango <sup>2</sup>

Universidad Autónoma de Chihuahua

<https://orcid.org/0000-0002-0416-3400>

[jtarango@uach.mx](mailto:jtarango@uach.mx)

México



Juan D. Machin-Mastromatteo <sup>3</sup>

Universidad Autónoma de Chihuahua

<https://orcid.org/0000-0003-4884-0474>

[jmachin@uach.mx](mailto:jmachin@uach.mx)

México



## Identidad institucional en universidades públicas estatales de México: un análisis desde su proyección usando páginas web

Institutional identity in Mexican state public universities: an analysis from its projection using web pages

Identidade institucional em universidades públicas estaduais mexicanas: uma análise a partir de sua projeção por meio de páginas da web

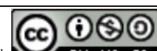
### Resumen

**Introducción:** la identidad institucional en universidades puede generar diversos aprecios entre las personas involucradas, las cuales van desde sentimientos de pertenencia, aprecio y orgullo; además, con el uso de los medios electrónicos, se convierte en un medio que propicia la difusión y el reconocimiento de su prestigio. **Objetivo:** caracterizar los elementos que constituyen la identidad universitaria, tomando como base la construcción de un modelo de evaluación ex profeso. **Método:** se sustentó en el paradigma cualitativo tomando como referencia el análisis de contenido, llevado a cabo en dos fases: (1) usando la investigación documental para identificar rasgos recurrentes de identidad institucional universitaria; y (2) revisión de páginas web de las 34 universidades públicas estatales mexicanas. **Resultados:** de acuerdo al modelo inicial propuesto, la constitución de la identidad universitaria se compone de elementos dispersos en las distintas instituciones evaluadas, por lo que no se sigue una estructura constante que caracterice los procesos educativos. **Conclusión:** se observa una marcada ausencia de uniformidad y estandarización en la promoción de la identidad universitaria entre las instituciones participantes. Así, se propone el establecimiento de política públicas que definan los elementos básicos que debe comprender la estructura de las páginas web de entidades educativas de nivel superior, especialmente las de carácter público.

**Palabras clave:** identidad universitaria, cultura institucional, universidades públicas, México

### Abstract

**Introduction:** institutional identity in universities can elicit a range of affective responses among stakeholders, including feelings of belonging, appreciation, and pride. Through electronic media, institutional identity also functions as a channel for disseminating and enhancing recognition of an institution's prestige.



**Objective:** to characterize the elements that constitute university identity, using the construction of a purpose-built evaluation model as the analytical basis. **Method:** the study was grounded in the qualitative paradigm and employed content analysis carried out in two phases: (1) documentary research to identify recurrent traits of institutional university identity; and (2) a review of the websites of the 34 Mexican state public universities. **Results:** according to the initially proposed model, the constitution of university identity comprises elements that are unevenly distributed across the institutions evaluated; consequently, there is no consistent structure that characterizes educational processes. **Conclusion:** a marked absence of uniformity and standardization in the promotion of university identity was observed among the participating institutions. The study therefore proposes the establishment of public policies that define the basic elements to be included in the website structure of higher education institutions, particularly public universities.

**Keywords:** university identity, institutional culture, public universities, Mexico

### **Resumo**

**Introdução:** a identidade institucional nas universidades pode gerar diferentes apreciações entre os atores envolvidos, que vão desde sentimentos de pertencimento, apreço e orgulho. Com o uso dos meios eletrônicos, a identidade institucional também se torna um meio para a divulgação e o reconhecimento do prestígio institucional. **Objetivo:** caracterizar os elementos que constituem a identidade universitária, tomando como base a construção de um modelo de avaliação ex profeso. **Método:** o estudo apoou-se no paradigma qualitativo e utilizou a análise de conteúdo realizada em duas fases: (1) pesquisa documental para identificar traços recorrentes da identidade institucional universitária; e (2) revisão das páginas web das 34 universidades públicas estaduais mexicanas. **Resultados:** de acordo com o modelo inicial proposto, a constituição da identidade universitária é composta por elementos dispersos nas diferentes instituições avaliadas; por isso, não se observa uma estrutura constante que caractere os processos educativos. **Conclusão:** observa-se uma marcada ausência de uniformidade e padronização na promoção da identidade universitária entre as instituições participantes. Propõe-se, assim, o estabelecimento de políticas públicas que definam os elementos básicos que devem compor a estrutura das páginas web das instituições de ensino superior, especialmente as de caráter público.

**Palavras-chave:** identidade universitária, cultura institucional, universidades públicas, México



## Introducción

Los estudios de identidad institucional suelen asociarse con organizaciones comerciales o industriales, que utilizan esta clase de estrategias para lograr un posicionamiento en todos los ámbitos sociales, regularmente buscando el reconocimiento comercial de sus productos y servicios. Tal visión se ha vuelto limitada, especialmente en tiempos actuales, dada la amplia presencia de las redes sociales, siendo que la aplicación de procedimientos de promoción y reconocimiento institucional se relaciona con sectores educativos sin excluir a las instituciones de educación superior del sector público.

Definir el término identidad resulta complejo, además de que observa múltiples aristas las cuales pueden observar un enfoque según las distintas disciplinas científicas, tales como la psicología, la sociología o cualquier visión interdisciplinaria entre ambas, cuya aplicación puede suceder en cualquier contexto institucional. Las instituciones de educación superior representan el escenario ideal para construir identidades, tanto individuales, colectivas e incluso sociales (Covarrubias, 2024; Shukla y Srivastava, 2025). Además de otras manifestaciones, en las universidades suele suceder con mayor facilidad la construcción simbólica de identidades, asociadas a perfiles ideológicos, de interrelación de las personas y las conexiones en redes de tipo grupal, las cuales se consolidan en relación a un espacio específico y a un reconocimiento duradero (Carvalho y Freeman, 2022).

La particularidad del término de identidad institucional es individual o de los grupos de personas, ambos representados por instituciones diferenciadas por su tipo, tamaño o actividad funcional, esto significa que cada organización es distinta de las demás (Knorr y Hein-Pensel, 2022). La identidad de las organizaciones muestra diversas formas de manifestación individual y grupal, especialmente de forma por medio de percepciones, sentimientos y pensamientos, que, aunque intangibles distinguen a las entidades a través otras manifestaciones tangibles, como sucede con la presencia de símbolos, objetivos, metas, así como en la expresión de valores y fines (Knorr y Hein-Pensel, 2022; Bracho-Fuenmayor et al., 2023; Petrovska y Partyko, 2024). Cuando se logra una identidad consolidada se considera una fortaleza para la institución, aún más cuando esta se ve reflejada en la forma de actuar de los integrantes de esa comunidad en particular.

Es indudable que la proyección de la identidad universitaria se convierta en un ethos educativo, por medio del cual las instituciones logran la trascendencia y aseguren una condición de volverlas más permanentes en el reconocimiento y distinción de los demás (Dorado Martínez et al., 2024). Además de esto, las instituciones se fortalecen no solo por su permanencia, sino por la forma de distinguirse de otras entidades similares, especialmente cuando se busca la implementación de buenas prácticas a través de las cuales se proyecten elementos que garantizan el éxito académico (Steiner et al., 2012).

Debe considerarse que la construcción de una identidad universitaria sólida no siempre sucede con fines similares en cada entidad educativa, incluso algunas propuestas se inclinan a crear un resultado concreto que se proyecta en interés materias, tales como: (1) las cuestiones financieras, consideradas en ocasiones como parte de una industria cultural rentable, considerada incluso como una industria académica o una industria científica; (2) el desarrollo de un patrimonio a través del

logro de políticas públicas y políticas institucionales cuya actividad conserve, restaure o use patrimonios con fines de beneficio económico; y (3) las relaciones humanas como un vínculo para la integración de grupos de poder en condiciones de cohesión social que influyan a su vez en elementos de memoria histórica y autoestima de sus miembros (Gusman y Sandry, 2022). Aunque cada enfoque o interés de las personas y organizaciones cobra especial importancia, se reconocen dos cuestiones importantes: la primera, es que con el paso del tiempo cada enfoque o interés pueden ser conceptualizados y priorizados de forma diferente; y segundo, se esperaría que las universidades mostraran un mayor al enfoque a la perspectiva humana (Carayannis y Morawska-Jancelewicz, 2022; Mielkov y Pinchuk, 2024).

En una crítica a las visiones anteriores, se considera poco correcto ver a la construcción de una imagen institucional con fines materiales ya que las universidades son consideradas instituciones culturales, donde su propósito principal es desarrollar actitudes, permitir el análisis de creencias y promover la generación de valores basados en sentimientos hacia las organizaciones. Este constructo también se encuentra inscrito en la manera en que la institución se autodefine y actúa en un contexto particular. También está presente en los valores institucionales, en las reglas y leyes organizacionales, así como en sus tradiciones, cultura e historia (Mutch, 2018; Díaz-Romero et al., 2025; Kola y Molise, 2025).

Para estudiar el tema de la identidad universitaria, se parte del supuesto de que la mayoría de las universidades valoran de forma distinta aquellos elementos que consideran que mejor promueven mayores y mejores condiciones de identidad institucional. Siguiendo este orden de ideas, esta propuesta está direccionada a realizar una caracterización de la identidad universitaria a partir de un análisis de los elementos que exhiben sus páginas Web de las instituciones públicas de educación superior de México, mismas que observan una distribución generalizada y equitativa en cuanto a presencia, prácticamente, en todo el territorio nacional, de lo cual se deriva que igualmente muestran una influencia directa y amplia en la educación superior de las masas.

El objetivo planteado por la investigación se refiere a la posibilidad de caracterizar los elementos que constituyen la identidad universitaria en universidades públicas estatales de México, diferenciando aquellos rasgos que muestran influencia en procesos educativos y de fortalecimiento institucional, tomando para ello un análisis de los elementos planteados a través de las páginas Web de las propias instituciones. Esto se complementa con los siguientes aspectos específicos: (1) Integración de un modelo taxonómico de dimensiones e indicadores en relación con la identidad universitaria; (2) identificar elementos recurrentes de identidad universitaria; (3) valoración de los elementos de identidad institucional en instituciones públicas estatales de educación superior en México; y (4) definir aspectos que inciden en la formación de la identidad universitaria, así como su impacto en aspectos relacionados con los procesos educativos.

### **Identidad universitaria como un medio de posicionamiento institucional**

Los elementos que conforman la identidad universitaria tienen un gran impacto en los sujetos, en dos momentos críticos: cuando son estudiantes y cuando son egresados, donde existe mayor factibilidad en crear condiciones con sentido de

pertenencia hacia la institución y posibilita su enaltecimiento. Sobre todo, si se tiene en cuenta que el sentido de pertenencia se manifiesta como un sentimiento de identificación del individuo con un grupo de personas o con espacios físicos, donde nacen lazos afectivos, simbolismos y actitudes positivas como parte de su memoria personal y grupal (Pedler et al., 2021; Mellinger et al., 2023).

La importancia de ver a los egresados como uno de los actores principales en la integración de procesos de identidad universitaria y al tener un posicionamiento laboral, presupone que las acciones positivas que desarrollen estarán vinculadas a la formación previa recibida y se proyectará en acciones, comportamientos y prácticas a través de las cuales se dará a conocer aspectos la calidad de la institución de la cual egresaron (Pedler et al., 2021; Githinji y Nyangoma, 2025). Las necesidades humanas que se cuestionan aquí presentan una estrecha relación con las necesidades psicológicas y de seguridad, así como con la búsqueda de su posible satisfacción, donde emerge la necesidad de amor, afecto y pertinencia (Gimeno-Bayón, 2020).

La identidad institucional debe ser permanente y sustentada, tanto en estudiantes, docentes, directivos y personal administrativo, por tanto, debe existir un compromiso de la propia institución por motivar y mantener el vínculo, de tal manera que, en su conjunto, se desarrollem estrategias innovadoras para su fortalecimiento (Borja-Gil et al., 2024). La identidad universitaria es un recurso indispensable para impulsar acciones de colocación, mercadeo y competitividad en las instituciones de educación superior (Yaping et al., 2023; Dwitasari et al., 2025).

Se presupone que el estudio de la identidad universitaria resulta útil, en tanto se conozcan los factores de identidad universitaria predominantes en las universidades públicas estatales de México, así como, dentro del proceso de análisis, se diferencien aquellos que mayor valor presentan para las instituciones, a partir de la importancia que se les concede desde las páginas institucionales. De esta forma se contará con información pertinente y relevante para el desarrollo de estrategias y actividades dirigidas al fortalecimiento de la identidad universitaria, lo cual influye en temas importantes como la deserción escolar, el aprecio por las instituciones y su infraestructura, el sentido de pertenencia y a ver el tema de estudio como importante en la difusión del prestigio institucional.

Si bien el tema ha sido estudiado anteriormente, la presente investigación enriquecerá los estudios previos. A partir del desarrollo de la investigación documental realizada, ha sido posible cerciorarse que existe un amplio interés en la construcción de una identidad universitaria, no sólo en las instituciones de educación superior en la categoría de públicas estatales, sino en grandes universidades (conocidas como públicas federales), como es el caso de Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN), entre otras (Jiménez Moreno et al., 2020; Ortiz Barrera, 2023), pero en lo referente a un análisis desde las páginas Web de las universidades públicas estatales de México no se han identificado fuentes de información que hagan alusión al tema de estudio.

Un hallazgo importante en el desarrollo de procesos de investigación documental respecto al tema de la identidad universitaria, es que es un tema poco estudiado, especialmente con una perspectiva pedagógica o educativa, sin embargo,

también se infiere que la existencia de este tipo de medios favorece la innovación educativa. Por ejemplo, en el caso de esta propuesta, las propias universidades mexicanas podrían considerar cambios sustanciales en sus prácticas actuales, todo con miras a la mejora continua, al uso de elementos vinculados a la transdisciplina, el análisis del poder y las contribuciones tanto a la cohesión como a la división social. Además de la vinculación entre individuos y grupos basados en patrones de comportamiento y construcción de discursos, generando con ello cierta identidad ya que se identifican rasgos distintivos entre sí que provocan el reconocimiento social y el sentido de pertenencia, situación que se propicia mayormente en entornos educativos (Pach et al., 2025).

El acceso de información a través de los contenidos proporcionados por las instituciones educativas usando las páginas Web resulta una fuente de consulta necesaria, atractiva y funcional. La arquitectura de una página Web en todas las instituciones se ha convertido en un medio de mercadotecnia digital, donde la estructura de la información (pestañas, enlaces y contenidos) debe lograr sus objetivos (Resmini, 2025). Las páginas Web se han convertido en la carta de presentación de cualquier institución, sobre todo en las condiciones actuales, donde la actividad virtual ha alcanzado su máxima expresión en comparación con años anteriores. El acceso al ámbito de la Web tiene como objetivo principal el uso por el mayor número de personas, sin diferenciar realmente ninguna condición en cuanto a formación académica, habilidades y capacidades, además no está determinado por el nivel de conocimientos y habilidades técnicas (Barrientos Oradini, 2022). Por este motivo, se convierte en una estrategia para difusión de las ofertas, contenidos y servicios educativos de las instituciones, así como de su prestigio.

## **Las páginas Web y su importancia en la difusión de la identidad universitaria**

El desarrollo tecnológico y la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la educación han provocado que el mundo educativo se integre a un ámbito global que se desarrolla desde la red. Es durante este proceso que las páginas Web emergen como la vía más eficaz para dar a conocer el potencial de cada institución educativa. Estas surgen como una herramienta de presentación de los distintos centros, que muestran sus contenidos, servicios y áreas más destacadas a los distintos públicos.

Las páginas Web se consideran sinónimos de las páginas digitales, electrónicas y, con poco uso, ciberpáginas, las cuales se definen como información electrónica o representaciones de documentos electrónicos constituidos por textos, sonidos, videos o imágenes en movimiento, imágenes fijas, enlaces a través de hipertextos, donde, usando la computadora o algún otro medio de su tipo es posible acceder usando navegadores. La existencia de estas ventanas electrónicas resulta extremadamente necesaria para cualquier organización e institución. Todo ello ha propiciado que, en la actualidad, prácticamente todas las instituciones de educación superior cuenten con una página Web, a través de la cual se establezca relación con los usuarios de la información cubriendo sus necesidades específicas (Mutimukee et al., 2025).

información de interés, en todo momento, lo cual sea beneficioso tanto para miembros de la comunidad escolar o para agentes externos en busca de información sobre dicho centro (Campoverde-Molina et al., 2021). Una página Web escolar es funcional en tanto cumple sus objetivos de introducir al centro, es decir, dar a conocer el trabajo educativo en cualquiera que sea su nivel (Konopyanova et al., 2023), así como, suministrar datos útiles y relevantes, proporcionar oportunidad de publicación para los estudiantes y proveer de herramientas a los estudiantes para el estudio; de información a las familias sobre temas de carácter organizacional y proyectos educativos; así como mantener informado al profesorado. También debe cumplir con diversas dimensiones relacionadas a contenidos (textos), arquitectura del documento, formas claras de acceso, apariencia basada en la estética, buscar su diferencia con páginas iguales, rapidez en la identificación y localización, accesibilidad y practicidad para resolver problemas cotidianos de información (Gharibe Niazi et al., 2020).

Las páginas Web juegan un papel fundamental en la trascendencia de la imagen institucional, cuya gestión se ha adquirido una gran significación para cualquier organización en la actualidad y se convierte en un instrumento de identificación, lo cual posibilita obtener ventajas competitivas. Las dinámicas actuales del mercado obligan a cada centro a considerar sus atributos y rasgos significativos para fortalecerlo frente a las presiones que le impone la competitividad (Xu y Sit, 2024; Irshad, 2025).

Es aquí donde se reconoce la página Web como una estrategia de mercadotecnia, nada despreciable si se toma en cuenta la trascendencia de la tecnología y los medios digitales en la actualidad y que, en el caso de las universidades, se convierte en un vehículo fundamental en la promoción de la imagen institucional, ya que estos medios son en la actualidad los canales más efectivos para difundir información y a su vez, se convierten en los mecanismos de búsqueda más utilizados por la población en general, ya que sus diseños resultan atractivos y accesibles (Jasmine y Kissvar, 2025).

La imagen percibida en los públicos puede o no tener relación con aquella que se quiere proyectar, por tanto, si se busca dar a conocer condiciones específicas de las instituciones educativas es necesario generar una comunicación eficaz y coherente (Singun, 2025). Sobre todo, en las circunstancias actuales, donde, las universidades, no solo necesitan planes de estudios actualizados y métodos de enseñanza novedosos, sino que se convierte en necesidad lograr una amplia comunicación institucional. Es decir, la comunicación ya no puede descansar en los métodos tradicionales, pues depende de herramientas tecnológicas capaces de llegar al público objetivo. El uso de portales institucionales implica la incorporación de un amplio conjunto de posibilidades y estrategias para difundir el prestigio y la identidad institucional.

Uno de los principales medios de comunicación de las universidades son sus páginas Web, ya que actúan como vehículos eficaces para la difusión de los componentes institucionales. En ellas se encuentra información sobre los planes de estudio, misión, visión, historia, valores, principales figuras, servicios, datos de contacto, publicaciones, aspectos deportivos y culturales y, en general, los elementos más destacados y representativos de la comunidad universitaria (Segura-

Mariño et al., 2020; Campoverde-Molina et al., 2021; Konopyanova et al., 2023). Brinda a los usuarios la posibilidad de interactuar con la información en cualquier momento del día. Su contenido se ajusta, fácilmente, a las necesidades e intereses de los individuos, con el fin de mostrar la información de forma atractiva para todo aquel que entre a visitar el sitio.

La identidad universitaria se constituye como elemento indispensable para erigir un sentido de pertenencia consolidado que potencie el desarrollo de las instituciones de educación superior en todas las líneas que la componen (Pedler et al., 2021). Se entiende que, para la existencia de una identidad universitaria fortalecida, deben potenciarse los aspectos académicos, lingüísticos, simbólicos, intangibles e infraestructurales, así como las relaciones humanas (Ahn y Davis, 2019). En los tiempos actuales, donde las tecnologías han conquistado todas las áreas de acción de las personas, se vuelve indispensable que las universidades se apoyen en sus ventanas electrónicas para mostrar a la sociedad sus elementos distintivos, los que la hace diferente al resto y de esta forma, impulsar un desarrollo institucional robustecido (Konopyanova et al., 2023; Yaping et al., 2023; Gharibe Niazi et al., 2020; Xu y Sit, 2024; Irshad, 2025).

## **Materiales y métodos**

De acuerdo con las características de la investigación, según su propósito, se clasificó como de tipo básica, ya que no tuvo como objetivo generar una propuesta de acción, sino de diagnóstico de una temática de baja consideración en la perspectiva educativa y científica, sirviendo solo como un medio para propiciar la toma de decisiones. Además, atendiendo a sus características, se desarrolló bajo el paradigma cualitativo, lo que permitió identificar perspectivas centradas en la descripción de elementos fenomenológicos para su posterior interpretación de los elementos de identidad universitaria que expresan las universidades a partir de sus páginas Web.

Atendiendo a su método y según el criterio de diseño utilizado en la investigación fue no experimental, de tipo transeccional exploratorio y descriptivo, lo cual implicó que la recolección de datos fuese realizara en un único tiempo. Su caracterización principal fue el análisis temático, con lo cual fue posible encontrar y organizar los grandes temas que corresponden a la identidad institucional como significado principal en las narrativas, para posteriormente proceder a la codificación y agrupación de datos en temas y subtemas.

Aunque la población de interés para esta investigación fueron las universidades públicas estatales, es importante resaltar que el sistema de educación superior público en México es en demasía complejo ya que está compuesto por distintos grupos y tipos de instituciones de educación superior, entre las que se destacan: universidades públicas federales; institutos tecnológicos; las escuelas formadoras de docentes (escuelas normales); universidades tecnológicas, politécnicas, interculturales y populares; y centros públicos de investigación, por mencionar las principales, ya que además se extiende a una lista considerable de otras categorías menos importantes (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2025).

De esto se derivó la muestra de interés investigativo, considerando como ámbito de trabajo a las universidades públicas estatales de México y como fuente de consulta de los datos de interés, a las páginas Web de cada institución participante. El tipo de muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, ya que se consideró la capacidad operativa de la recolección de datos a partir de las unidades de análisis seleccionadas, el número de casos que se estudian y la accesibilidad a la información. Se clasificaron como muestras homogéneas porque estas unidades comparten rasgos similares.

Se escogieron las páginas Web porque estas ventanas electrónicas son el medio en el que se apoyan las instituciones de educación superior, fundamentalmente, para promover su identidad universitaria. Esto se debe a que estos sitios son fundamentales para la divulgación de información y la gestión de trámites. El estudio se basó en las 34 universidades públicas estatales porque estos centros están distribuidos por todos los estados de México, por lo que se puede analizar el objeto de estudio desde una perspectiva más amplia, es decir, la percepción de la identidad universitaria en las distintas regiones del país, sobre todo si se tiene en cuenta que estas instituciones se reconocen, en la mayoría de los estados, como las máximas casas de estudio.

El proceso de recolección de datos procedentes de la literatura científica identificada, permitió analizar, sintetizar y clarificar la información existente y la confección de un dispositivo en el que se relacionaron distintas dimensiones, con lo cual se construyó una matriz conceptual sobre identidad universitaria. La integración de las dimensiones según la concordancia de características fue posible agruparlas en seis:

a) Dimensión académica. Dada su importancia, se considera la que mayores aportaciones intelectuales ofrece a las instituciones de educación superior y se basa en elemento educativos, pedagógicos y de investigación científica (Pino-Vera et al., 2019; Jiménez Moreno, 2020). Los resultados de esta dimensión soy proyectados a través de logros académicos, experiencias exitosas de estudiantes y egresados, entre una variedad de elementos vinculados a procesos educativos (Githinji y Nyangoma, 2025).

b) Dimensión lingüística. El uso del lenguaje en la promoción de la identidad universitaria tiene un valor fundamental, ya que a través de él se trasmiten sentimientos, ideas y emociones usando tanto la comunicación oral y escrita (en un alfabeto formal o de señas). Incluso, el uso de un lenguaje que distingue a un grupo de personas, se favorece la identidad, propicia la unidad e identifica características propias (Woltran y Schwab, 2025). Las características principales de la dimensión lingüística son: (1) es elemento simbólico más representativo en la comunicación humana; (2) ofrece una variedad de formas de manifestación, que va desde el lenguaje articulado o formal, el uso de gestos, la representación a través del arte y la expresión a través de diversos códigos culturales de los grupos de participantes, de tal manera que todo individuo se reconoce e identifica bajo la manera como otros expresan sus conocimientos, saberes y experiencias (Tenzer et al., 2021; Woltran y Schwab, 2025).

c) Dimensión de relaciones humanas. Aunque el lenguaje es el medio más viable para establecer las relaciones humanas, para esta dimensión se debe pensar

desde otra perspectiva, la cual se basa en las condiciones del capital humano, donde se reconocen potencialidades, capacidad de innovación, formas de expresión de ideas y se identifican formas de plantear estrategias (Valtonen et al., 2023; Wolniak, 2023), encaminadas todas a la construcción y posterior fortalecimiento de la identidad universitaria. Otro tipo de capital que se involucra en esta dimensión es el capital relacional, el cual comprende las interacciones de las personas hacia el interior y al exterior de las propias instituciones educativas, donde se integran grupos que se identifican por sus propias características, ya sean formativas, académicas, intelectuales o de investigación, siendo posible generar comunidades epistémicas, grupos de trabajo, cuerpos académicos o grupos colegiados. Los niveles de interacción van a variar en sus características y en su intensidad, teniendo como fin último el desarrollo del sentido de pertenencia.

d) Dimensión de infraestructura. Aunque en apariencia se componga solo de elementos tangibles, la infraestructura de las universidades es determinante para definir su identidad y representa, más que elementos físicos, la construcción de un capital organizacional o estructural, en donde además de los artefactos, se tiene amplia relación con el conocimiento de las organizaciones, el cual se usa internamente y se proyecta al exterior a través del uso de elementos basados en procesos y la cultura organizacional. Por ejemplo, el conocimiento científico generado por las instituciones de educación superior es un elemento que posiciona a las entidades con un reconocimiento social dada la importancia de la gestación de nuevo conocimiento científico como actos sistemáticos y no asilados, representados como uno de los elementos que mayor prestigio les conceden a las entidades de conocimiento (Larregue y Pavie, 2025).

e) Dimensión simbólica. Las universidades en general cuentan con símbolos distintivos, al menos un logotipo, colores distintivos, lemas o una mascota, elementos que les permite distinguirse de otras. Existen dos tipos de símbolos: (1) los diacrónicos (asociados con la historia de las instituciones y son generados a lo largo del tiempo en el desarrollo institucional, aquí se ubican escudos, banderas, himnos, por mencionar los más frecuentes); (2) y los sincrónicos (que corresponden a épocas específicas, se consideran aquí personas destacadas que hayan tenido relación con la institución, por ejemplo, docentes, artistas, intelectuales, personas reconocidas en la cultura o humanistas y pensadores, especialmente aquellos que han tenido aportaciones al conocimiento durante su estancia en la universidad a la que pertenecen (Deng y Feng, 2022).

f) Dimensión de elementos intangibles. Esta dimensión suele traslaparse con la dimensión lingüística, aunque también es fácil diferenciarla según sea la situación en cuestión. Una de sus principales características es que no es posible ser percibida mediante el tacto, por ejemplo, la misión, visión y valores institucionales, el registro de la historia institucional como los principales. Se consideran en este renglón aspectos relacionados con las relaciones, redes de desarrollo (académico, científico, social y político), con lo cual se generan grupos de poder y de influencia (Miotto et al., 2020; Aldosari, 2021).

La amplia categorización identificada permitió especificar subdimensiones e indicadores específicos, de tal manera que se sistematizó de un lenguaje libre a uno

estandarizado, sirviendo esto como base para el análisis de las páginas Web de universidades participantes, clasificando los resultados según su frecuencia de aparición en una matriz que integra una taxonomía de los elementos identificados para la construcción de un modelo de identidad universitaria.

## Resultados y discusión

Los resultados obtenidos de las páginas Web de las universidades públicas estatales de México respecto a su identidad institucional son presentados de la siguiente forma: (1) dividido en seis dimensiones; (2) cada dimensión con sus respectivos subdimensiones; (3) cada subdimensión dividido en indicadores. La cantidad de subdimensiones e indicadores varía según los elementos identificados en la construcción del modelo de evaluación. Además, en la descripción de los resultados se incluyen breves elementos teóricos y la valoración de rasgos según niveles de presencia: alta, mediana y baja; incluso se indican ausencias.

Previo a la descripción de los resultados, debe aclararse que la identificación de presencia o ausencia de elementos, permitió mantener la congruencia con el objetivo planteado, se identificó abundante presencia de información, dispersa en múltiples elementos, por lo que, de inicio se logra la probatoria de aplicación del modelo inicial propuesto, sin lograr su contraste con los resultados de forma específica, siendo que se llega sólo a una sistematización de datos, a través de la cual se identifica un proceso de análisis descriptivo. Aunque se insiste que se trata de una investigación documental-descriptiva con enfoque cualitativo, se demandan análisis posteriores que garanticen la evaluación de las instituciones bajo una perspectiva tangible de su proyección en la identidad institucional, donde se equiparen elementos precisos presentes y ausencias, complementados por propuestas de acción concretas para la mejora.

### 1. Dimensión académica

Dividida en cinco subdimensiones (competencia de los docentes; gestión académica; estrategias de enseñanza y aprendizaje; currículo; y desarrollo de competencias) y en 11 indicadores. Esta dimensión es la más completa en cuanto a su amplitud de subdimensiones e indicadores, donde sus resultados más sobresalientes de 31 de 34 entidades evaluadas son los siguientes:

a) Actividades de alta presencia. cantidad de investigadores reconocidos; presencia y estructura de cuerpos académicos y grupos de investigación; generación de publicaciones científicas; proyectos de investigación con financiamiento; definición precisa de líneas de investigación; dirección de tesis; laboratorios de investigación; sistemas de becas; formación integral; servicios médicos; desarrollo profesional; trámites académicos, oferta educativa; programas de seguimiento de egresados; trámites de titulación y graduación; planes de estudio; certificación de programas educativos; programas de formación integral.

b) Actividades de mediana frecuencia. Departamentos, secciones o instancias vinculadas a la investigación; vinculación con organismos nacionales de la ciencia; posgrados de calidad; revistas científicas de generación interna; desarrollo de eventos de divulgación científica (congresos, simposios, foros, entre otros);

patentes; relación con el mercado laboral; programas de desarrollo del sentido de pertenencia; programas de capacitación en idiomas y en TIC.

c) Actividades de baja frecuencia. Premios y reconocimientos; procesos de formación doctoral para docentes de la propia institución; procesos de interacción entre cuerpos académicos; programas de movilidad estudiantil; programas de tutorías; acercamiento a sectores sociales; creación de repositorios institucionales; citaciones a publicaciones de investigadores; profesores visitantes; programas de internacionalización de la enseñanza; sistemas de becas; formación integral; servicios médicos; desarrollo profesional; trámites académicos.

## **2. Dimensión lingüística**

El análisis de esta dimensión identificó diversos criterios de evaluación, tales como datos históricos, actividades en la institución, elementos de identidad universitaria, mensajes de los estudiantes y opiniones expresadas y palabras distintivas. Los resultados obtenidos en relación con esta dimensión fueron escasos, debido a la escasa presencia en la mayoría de las universidades públicas estatales participantes en el estudio.

Los datos recolectados de esta dimensión son: (1) datos históricos de la institución (5 de 34 incluyen información); (2) actividades que realizan en la institución (2 de 34 ofrecen presencia de este criterio); (3) elementos que identifican a la universidad (4 de 34 los consideran); (4) opiniones expresadas y palabras distintivas (6 de 34 universidades las mencionan brevemente); y (5) mensajes a los estudiantes (siete entidades ofrecen mensajes de bienvenida a estudiantes y en 27 no se muestran).

## **3. Dimensión de elementos intangibles**

Aquí se consideran elementos relacionados con las formas y propósitos de las instituciones, así como con sus valores y principios institucionales, misión y visión, y con la historia y las tradiciones. Los comportamientos son los siguientes:

a) Valores institucionales. (17 de 34 universidades), Sobresalen con frecuencia alta: responsabilidad, honestidad, justicia, libertad, respeto, equidad y solidaridad; frecuencia media: integridad, tolerancia, compromiso, no discriminación, responsabilidad social, dignidad, igualdad y ética; y con frecuencia baja, se identificaron 47 términos lingüísticos.

b) Principios. Entendidos como el conjunto de parámetros éticos por los que se rige la vida y el accionar en la universidad. En seis de las páginas Web objeto de análisis se contemplan los principios institucionales y en 28 no ofrecen información al respecto. Sus comportamientos, en frecuencia, son: alta (autonomía y calidad); media (inclusión, creatividad, innovación, pertinencia, pluralismo, transparencia, legalidad y eficiencia); y baja (libertad, justicia, equidad, servicio, compromiso social, espíritu crítico, regionalización, sustentabilidad, vinculación, multidisciplinariedad, igualdad de género, flexibilidad, humanismo, solidaridad, protección al medio ambiente y coherencia).

c) Misión y visión institucionales. De las universidades objeto de estudio, 28 describen su misión y visión mediante las páginas Web y seis no muestran información

al respecto. Según la frecuencia en que se declara a través de las páginas Web, se enlistan de la siguiente manera: alta frecuencia (generar difundir y aplicar conocimientos; calidad; actuación socialmente responsable; desarrollo tecnológico; capital humano; vinculación; investigación científica); frecuencia media (desarrollo sustentable; fomento cultural; formación íntegra; sentido de responsabilidad social); y frecuencia baja (capacitación docente; proactividad; inclusión social, diversidad y derechos humanos).

d) Historia de la institución. En 30 de las páginas Web estudiadas existen sitios con el objetivo de dar a conocer la historia de cada una de las instituciones a la que representan y en cuatro no se muestra información al respecto. La información se basa en: antecedentes, fundación, acontecimientos importantes y elementos históricos.

e) Tradiciones reconocidas y representadas por instituciones. En 12 de las 34 universidades objeto de estudio se refleja mediante sus páginas Web las prácticas que estas llevan a cabo para preservar tradiciones y costumbres. Entre los actos tradicionales se encuentran los siguientes: festivales; ferias universitarias; ballet folclórico; aniversarios; sorteos; bienvenidas a estudiantes de nuevo ingreso.

#### 4. Dimensión simbólica

Los elementos simbólicos se dividen en cuatro tipos: diacrónicos, sincrónicos, propiedades que le dan valor y reconocimiento a la institución, y elementos de identidad virtual, los cuales se describen a continuación:

a) Elementos diacrónicos. Entendidos como elementos y figuras simbólicas oficiales, de los cuales 25 de 34 entidades participantes los promueven, observando diversos niveles de presencia: alta (lema, himno y escudo); media (logotipo y mascota); y baja (porra, heráldica, marcas universitarias, estandarte, bandera, colores oficiales y escudo de equipo deportivo).

b) Elementos sincrónicos. Entendida como el reconocimiento a la trayectoria de personas, en el que 15 de las 34 universidades hacen mención. Se incluyen: personalidades galardonadas: medallas y premios; trayectorias; homenaje a fundadores, benefactores y rectores; y reconocimiento a trayectorias académicas.

c) Elementos de identidad visual. Son elementos relacionados con la imagen institucional (11 de 34 universidades muestran presencia). Se consideran: manual de identidad universitaria o de identidad gráfica; imagen de equipos deportivos y mascota oficial; papelería, uniformes, vehículos y artículos promocionales.

d) Propiedades que le aportan valor y reconocimiento a la institución. Existe presencia en 15 de 34 universidades. Se promueve aquí: construcciones relevantes, museos, edificios históricos, grupos artísticos, equipos deportivos, obras artísticas y medios de comunicación.

#### 5. Dimensión de infraestructura

Su presencia en las universidades participantes es la que menos notoriedad tiene. Los datos recolectados de subdimensiones con presencia se caracterizan de la siguiente manera:

a) Perfil arquitectónico. Sólo hay presencia en 2 de 34 páginas Web de

universidades estudiadas. Comprende diversos elementos de simbolismo en esculturas, pinturas y murales.

b) Funcionalidad de planta física. En esta subdimensión, ocho de 34 universidades participantes hacen referencia a lo siguiente: bibliotecas; edificios; servicios de mantenimiento; instalaciones educativas; centros de cómputo; laboratorios; espacios deportivos; y adelantos tecnológicos. En general, se analiza la suficiencia de espacios e instalaciones.

c) Espacios para la interacción social, el ocio, las actividades deportivas y culturales. 23 universidades hacen alusión al respecto. Entre los aspectos señalados se encuentran: espacios deportivos; espacios para el desarrollo cultural y artístico; y espacios para la recreación y el ocio, tales como parques, jardines botánicos y cafeterías.

d) Condiciones del mobiliario y del equipo. En seis de las universidades públicas estatales de México se ofrece información mediante sus páginas Web sobre esta subdimensión, donde en 28 no se brinda información al respecto. A partir del análisis, se pueden determinar las siguientes condiciones: fortalecimiento de la infraestructura tecnológica mediante la adquisición de equipos; equipamiento de las aulas y sus condiciones; y espacios académicos con acceso a internet y uso de recursos digitales.

e) Sistema de orientación y comunicación. En nueve de las 34 páginas web de las universidades objeto de estudio se hace referencia a la existencia de sistemas de mapas digitales y planos que proporcionan a la comunidad universitaria o a quienes la visitan información sobre la ubicación exacta de todos los edificios que conforman la institución. Por su parte, el 100% de las unidades de análisis cuenta con elementos que contribuyen a la comunicación de forma interna como externa, siendo algunos de los medios: el correo electrónico institucional, los servicios de internet y la red de telefonía.

## 6. Dimensión de relaciones humanas

Esta subdimensión se caracteriza por la forma en que las instituciones de educación superior participantes en el estudio registran las relaciones de sus diversos actores (estudiantes, docentes y momentos de convivencia), considerados por ellas como importantes para el posicionamiento en medios electrónicos. Los indicadores mostraron el siguiente comportamiento:

a) Evidencia de interacción a través de eventos deportivos, artísticos y sociedades estudiantiles. En 29 de las 34 universidades públicas estatales se representa a través de sus páginas Web evidencia de interacción entre los miembros de la comunidad universitaria. Estas relaciones sociales se llevan a cabo mediante las siguientes actividades: culturales y artísticas; estudiantiles; deportivas; y comunitarias.

b) Canales de comunicación efectiva entre dos o más miembros de la institución. En las 34 páginas Web de las universidades objeto de estudio se muestran los medios de comunicación con que estas cuentan para mantener informado a los miembros de la comunidad universitaria y que se utilizan como un vehículo para una

comunicación efectiva. Los medios utilizados para esto son los siguientes: noticias actualizadas; boletines, periódicos y revistas institucionales; radio y canales de televisión; espacios digitales; correo institucional; directorios institucionales; y redes sociales.

c) Percepción de las relaciones estudiantes-estudiantes y profesores-estudiantes. Partiendo de la información que brindan las páginas Web de las universidades públicas estatales de México, se puede apreciar que los estudiantes se relacionan entre pares y con los profesores mediante la realización de actividades culturales, deportivas, comunitarias, académicas y de investigación. No obstante, los datos que se muestran no constituyen herramientas suficientes para identificar el nivel, la calidad y la profundidad de estas relaciones.

Si bien el proceso de investigación posibilitó la generación de una taxonomía deducida del análisis documental de la literatura científica, es posible que existan sesgos en su construcción ya que se identifican una disparidad de perspectivas según los propios intereses de las instituciones de educación superior, según los objetivos planteados, las características de la población estudiada y los instrumentos de recolección de datos.

Tal variedad de intereses en la definición de los elementos de identidad universitaria se debe a distintos ejes metodológicos, los cuales van enfocados a la cultura organizacional comunitaria y la infraestructura como elementos más tangibles, sin embargo, también se consideran otros elementos intangibles como: símbolos, historia, cultura y responsabilidad social (Pérez-Ribera et al., 2020). Otras versiones pueden considerar de mayor valor la pertinencia en las relaciones humanas, estructura curricular, afinidades, proyección de la institución como unidad, experiencia escolar pasada, territorialidad, reglamentaciones, vínculo e incluso, dificultad de ingreso a la institución como simbolismo vinculado al prestigio (Barrow et al., 2020; Marques et al., 2024). Existen además propuestas dan mayor importancia al papel del lenguaje en la construcción de la identidad universitaria, considerando para ello, el uso constante de campos semánticos (Philippczyk et al., 2025), por tanto, se considera en tal interacción de las personas, los factores sociales, afectivos, académicos, organizacionales y físicos como el modelo ideal (Crocetti et al., 2022).

Los elementos que conforman la identidad universitaria supone genera un sustantivo impacto de las personas involucradas o bien interesadas en su contenido difundido en dos momentos importantes: el primero, cuando se es estudiante y segundo de acuerdo con el desempeño como egresado, lo cual posibilita en enaltecimiento institucional y el sentimiento de identificación personal con un grupo o lugar determinado, con lo cual emergen lazos afectivos positivos a largo plazo y propicia el interés por participar en el desarrollo y construcción de significados en la construcción de una memoria colectiva (Mora y Laporte, 2024), así también, esto permitirá orientar acciones, comportamientos y prácticas cotidianas dentro y fuera de las organizaciones educativas. Las necesidades humanas que se cuestionan aquí muestran amplia relación con las necesidades psicológicas y de seguridad, así como la búsqueda de su posible satisfacción, donde emerge la necesidad de amor, afecto y pertinencia (Gimeno-Bayón, 2020).

Dentro de la construcción de la identidad universitaria se involucran

múltiples actores, los cuales no se limita a estudiantes, sino, también a docentes, personal administrativo y directivos, donde en su conjunto, se contribuye al desarrollo de compromisos hacia la institución y a la motivación en la construcción y aplicación de estrategias dirigidas al fortalecimiento (Navarrete Cazales, 2024).

La identidad universitaria es un recurso importante para impulsar la colocación, el mercadeo (conocido como mercadotecnia digital) y la competitividad en las instituciones de educación superior (Yaping et al., 2023), condición que suele asociarse principalmente a instituciones de carácter privado, sin embargo, se observa que la búsqueda en la promoción de la identidad universitaria igualmente está posicionada en las universidades públicas, las cuales ven el potencial de las páginas Web como un medio efectivo para dar a conocer la importancia de las organizaciones usando información pertinente y relevante relacionadas con al aprecio a las instituciones, infraestructura, sentido de pertenencia y el prestigio institucional (Ocasio, 2023).

El uso de las páginas Web en la promoción de la identidad universitaria se fundamenta en los siguientes elementos: (1) esta herramienta se ha convertido en la carta de presentación de todas las instituciones de educación superior, alcanzando su máxima expresión en comparación a épocas anteriores; (2) su accesibilidad permite que mayor número de personas obtengan información precisa, sin importar su nivel de conocimientos, capacidades personales y competencias técnicas; y (3) esta clase de herramientas, se han convertido en medios de difusión de ofertas educativas, contenidos académicos y servicios educativos, lo cual puede concentrarse en la proyección de un prestigio institucional (Yaping et al., 2023; Astleitner, 2024).

## Conclusiones

El posicionamiento de las universidades a través de la construcción de su imagen institucional influye de manera notable en sus procesos de visibilidad y en el reconocimiento social, aportando diferenciación con otras instituciones similares, especialmente usando páginas Web como un medio vigente para este propósito. Los hallazgos observados a partir de la investigación realizada son:

En primer lugar, la derivación de una taxonomía de dimensiones, subdimensiones e indicadores de un modelo de evaluación de identidad institucional a partir de la revisión de la literatura es en sí ya una aportación, no obstante, la generación de este producto puede observar sesgos en su construcción según la disposición de información publicada, observándose desigualdad en la construcción y sus elementos.

Posteriormente, la recolección de datos mostró que las universidades públicas estatales mexicanas no ofrecen una estructura uniforme en los elementos que representan su imagen institucional a través de las páginas Web, con presencia alta en algunos aspectos y en la mayoría de los casos, observándose datos vagos y dispersos, e incluso, con presencia nula.

Por último, ambos hallazgos permiten identificar lo siguiente: (1) la necesidad de la

generación de una política educativa sobre la construcción uniforme de elementos de imagen institucional universitaria, especialmente en diversos medios electrónicos eficaces y vigentes de promoción instantánea y masiva; (2) la taxonomía propuesta aquí, dada su amplitud, requiere ser adaptada a las necesidades de cada ámbito educativo y sus intereses; y (3) se requieren futuras investigaciones relacionadas con formas de medición más precisa de los criterios en la construcción de la imagen institucional, los cuales deben ir más allá del mero registro de presencia de cada criterio, sino basado en la evaluación de forma cuantitativa y cualitativa que especifique condiciones comparativas y de mejora.

## Referencias

- Ahn, M. Y. y Davis, H. H. (2019). Four domains of students' sense of belonging to university. *Studies in Higher Education*, 45(3), 622-634. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1564902>
- Aldosari, A. M. (2021). The level of academic leaders' mastery of the intangibles management skills and its role in achieving the competitive advantage of Saudi universities: A field study. *International Journal for Research in Education*, 45(1), 8. <http://doi.org/10.36771/ijre.45.1.21-pp235-265>
- Astleitner, H., & Schlick, S. (2024). The social media use of college students: Exploring identity development, learning support, and parallel use. *Active Learning in Higher Education*, 26(1), 231-254. <https://doi.org/10.1177/14697874241233605>
- Barrientos Oradini, N., Yáñez Jara, V., Barrueto Mercado, E. y Aparicio Puentes, C. (2022). Análisis sobre la educación virtual, impactos en el proceso formativo y principales tendencias. *Revista de Ciencias Sociales*, 37(4). <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811035/html/>
- Barrow, M., Grant, B. y Xu, L. (2020). Academic identities research: mapping the field's theoretical frameworks. *Higher Education Research & Development*, 41(2), 240-253. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1849036>
- Borja-Gil, J., Castellanos Verdugo, M. y Oviedo-García, M. Á. (2024). Engagement and commitment in higher education: Looking at the role of identification and perception of performance. *European Journal of Education*, 59(2), e12642. <https://doi.org/10.1111/ejed.12642>
- Bracho-Fuenmayor, P. L., Guillén, J., Boscán, M. y Pulido-Iparraguirre, C. (2023). Justicia, oportunidades y capacidades en Educación inclusiva universitaria, perspectivas según Rawls y Sen. *Revista De Filosofía*, 13(38), 192-213. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7860144>
- Campoverde-Molina, M., Luján-Mora, S. y Valverde, L. (2021). Accessibility of university websites worldwide: A systematic literature review. *Universal Access in the Information Society*, 22(1), 133-168. <https://doi.org/10.1007/s10209-021-00825-z>
- Carayannis, E. G. y Morawska-Jancelewicz, J. (2022). The futures of Europe: Society

5.0 and Industry 5.0 as driving forces of future universities. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(4), 3445-3471. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00854-2>

Carvalho, L. y Freeman, C. G. (2022). Materials and places for learning: Experiences of doctoral students in and around university spaces. *Postdigital Science and Education*, 5(3), 730-753. <https://doi.org/10.1007/s42438-022-00328-x>

Covarrubias, R. (2024). On being accepted: Interrogating how university cultural scripts shape personal and political facets of belonging. *Educational Psychology Review*, 36, 136. <https://doi.org/10.1007/s10648-024-09970-2>

Crocetti, E., Albarello, F., Meeus, W. y Rubini, M. (2022). Identities: A developmental social-psychological perspective. *European Review of Social Psychology*, 11(34), 161-201. <https://doi.org/10.1080/10463283.2022.2104987>

Díaz-Romero, Y., De La Paz-Rosales, M. T. de J., Callan-Bacilio, R., & Bracho-Fuenmayor, P. L. (2025). Análisis teórico-conceptual de la calidad en la educación superior y sus dimensiones: Un estudio comparado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 10(19), 110-133. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i19.4379>

Deng, Y. y Feng, D. (2022). From researchers to academic entrepreneurs: A diachronic analysis of the visual representation of academics in university annual reports. *Visual Communication*, 23(4), 583-609. <https://doi.org/10.1177/14703572221102180>

Dorado Martínez, Á. D., Tabares Díaz, Y. A., Estrella Delgado, C. V. y Velasco Santacruz, D. E. (2024). Revisión sistemática de factores protectores y de riesgo que influyen en la permanencia estudiantil en el contexto latinoamericano. *Actualidades Pedagógicas*, 83, 1-30. <https://doi.org/10.19052/ap.vol1.iss83.5199>

Dwitasari, P., Zulaikha, E., Hanoum, S., Alamin, R. Y. y Lee, L. (2025). Internal perspectives on visual identities in higher education: A case study of top-ranked universities in Indonesia. *F1000Research*, 13, 1535. <https://doi.org/10.12688/f1000research.159232.2>

Gharibe Niazi, M., Karbala Aghaei Kamran, M. y Ghaebi, A. (2020). Presenting a proposed framework for evaluating university websites. *The Electronic Library*, 38(5/6), 881-904. <https://doi.org/10.1108/el-06-2020-0141>

Gimeno-Bayón, A. (2020). Psicología y psicoterapias transpersonales: reflexiones y propuestas. *Revista de Psicoterapia*, 31(117), 5-41. <https://doi.org/10.33898/rdp.v31i117.446>

Githinji, L. y Nyangoma, D. (2025). Systematic review of institutional belonging and motivation as predictors of long-term student success. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 11(3), 324-344. <https://doi.org/10.32628/cseit2511421>

Gusman, I., & Sandry, A. (2022). The economies of identities: Recognising the e9063

economic value of the characteristics of territories. *Sustainability*, 14(14), 8429. <https://doi.org/10.3390/su14148429>

Irshad, M. (2025). An examination of website factors affecting branding of universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/jarhe-03-2024-0116>

Jasmine, N. y Kissvar, D. (2025). Digital Marketing and it's Effectiveness in Higher Education. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 12(9), 42-48. <https://dx.doi.org/10.29121/ijetmr.v12.i9.2025.1647>

Jiménez Moreno, J. A., Caso Niebla, J. y Díaz López, C. D. (2020). Diagnóstico de competitividad académica y acreditación de programas educativos de la Universidad Autónoma de Baja California, México. *Education Policy Analysis Archives*, 28(22), 1-27. <https://doi.org/10.14507/epaa.28.4598>

Knorr, K. y Hein-Pensel, F. (2022). Since Albert and Whetten: The dissemination of Albert and Whetten's conceptualization of organizational identity. *Management Review Quarterly*, 74(2), 597-625. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00311-7>

Kola, M. y Molise, H. (2025). Understanding the influence of the university's values on staff performance: A conceptual study. *E-Journal of Humanities Arts and Social Sciences*, 6(5), 467-483. <https://doi.org/10.38159/ehass.2025658>

Konopyanova, G. A., Baikenov, Zh. Y., Mambetkaziyev, A. A. y Mukhambetova, Z. S. (2023). Analysis of using social networks in promoting university educational services. *Economics: The Strategy and Practice*, 18(2), 107-122. <https://doi.org/10.51176/1997-9967-2023-2-107-122>

Larregue, J. y Pavie, A. (2025). Prestige at play: University hierarchies and the reproduction of funding inequalities. *Canadian Review of Sociology*. <https://doi.org/10.1111/cars.70012>

Marques, R. M. G., Lopes, A. y Magalhães, A. M. (2024). Academic identities and higher education change: Reviewing the evidence. *Educational Research*, 66(2), 228-244. <https://doi.org/10.1080/00131881.2024.2334760>

Mellinger, C., Fritzson, A., Park, B. y Dimidjian, S. (2023). Developing the sense of belonging scale and understanding its relationship to loneliness, need to belong, and general well-being outcomes. *Journal of Personality Assessment*, 106(3), 347-360. <https://doi.org/10.1080/00223891.2023.2279564>

Mielkov, Y. y Pinchuk, Y. (2024). Humanist foundations for the transformations of higher education under supercomplexity. *Filosofiya Osvity. Philosophy of Education*, 30(1), 90-109. <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2024-30-1-6>

Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C. y Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for higher education institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>

- Mora, J. M. y La Porte, J. M. (2024). Relevance of universities in a complex context: Purpose and identity as strategic and inspirational elements of institutional communication. *Church, Communication and Culture*, 9(2), 435-451. <https://doi.org/10.1080/23753234.2024.2407475>
- Mutch, A. (2018). Practice, substance, and history: Reframing institutional logics. *Academy of Management Review*, 43(2), 242-258. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0303>
- Mutimukwe, C., Viberg, O., McGrath, C. y Cerratto-Pargman, T. (2025). Privacy in online proctoring systems in higher education: Stakeholders' perceptions, awareness and responsibility. *Journal of Computing in High Educ*, preprint. <https://doi.org/10.1007/s12528-025-09461-5>
- Navarrete Cazales, Z. (2024). Studies on identity and formation of university studies in Mexico. *Revista Praxis Educacional*, 20(51), e12487. <https://doi.org/10.22481/praxiesedu.v20i51.12487>
- Ocasio, W. (2023). Institutions and their Social Construction: A Cross-Level Perspective. *Organization Theory*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/26317877231194368>
- Ortiz Barrera, M. (2023). Tacit and explicit knowledge: Drivers of the competitiveness of universities. *Mercados y Negocios*, 50, 51-70. <https://doi.org/10.32870/myn.vi50.7708>
- Pach, P., Stoffels, M., Schoonmade, L., Ingen, E. y Kusurkar, R. A. (2025). The impact of educational activities on professional identity formation in social sciences and humanities: A scoping review. *Educational Research Review*, 48, 100704. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2025.100704>
- Pedler, M. L., Willis, R. y Nieuwoudt, J. E. (2021). A sense of belonging at university: Student retention, motivation and enjoyment. *Journal of Further and Higher Education*, 46(3), 397-408. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2021.1955844>
- Pérez-Rivera, J., Tarango, J., y González-Quiñonez, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), 329-341. <http://doi.org/10.33010/recie.v5i1.955>
- Petrovska, I. R. y Partyko, A. Z. (2024). Structural model of organizational identity. *Journal of Modern Psychology*, 1, 99-107. <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-1-11>
- Philippczyck, N., Hoffmann, H. y Oertel, S. (2025). The role of institutional factors in shaping university misión statements: A topic-modeling approach. *Public Admin Rev.*, 85, 1187-1216. <https://doi.org/10.1111/puar.13921>
- Resmini, A. (2025). Information architecture. En D. Baker y L. Ellis (Eds.), *Encyclopedia of libraries, librarianship, and information science* (vol. 2, pp. 212-229). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-95689-5.00198-x>

Secretaría de Educación Pública (2025). *Instituciones de Educación Superior*. SEP. <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/instituciones-de-educacion-superior>

Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J. y Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios Web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259-273. <https://tinyurl.com/mr2223r9>

Shukla, A. y Srivastava, V. (2025). Influence of social interaction on self-concept development of university students: A symbolic interactionist perspective. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 7(2), 1-7. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.42754>

Singun, A. (2025). Unveiling the barriers to digital transformation in higher education institutions: A systematic literature review. *Discover Education* , 4, 37. <https://doi.org/10.1007/s44217-025-00430-9>

Steiner, L., Sundström, A. C. y Sammalisto, K. (2012). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9552-1>

Tenzer, H., Pudelko, M. y Zellmer-Bruhn, M. (2021). The impact of language barriers on knowledge processing in multinational teams. *Journal of World Business*, 56(2), 101184. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101184>

Valtonen, A., Kimpimäki, J. y Malacina, I. (2023). From ideas to innovations: The role of individuals in idea implementation. *Creativity and Innovation Management*, 32(4), 636-658. <https://doi.org/10.1111/caim.12577>

Wolniak, R. (2023). Traits of highly innovative people. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* (166), 877-891. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.55>

Woltran, F. y Schwab, S. (2025). Language as a distinguishing feature or common ground? A participatory study on manifestations of intergroup relations in the lived experiences of multilingual students. *Linguistics and Education*, 85, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.linged.2024.101379>

Xu, X., y Sit, H. (2024). Using websites to become global players in international education: Insights from a Chinese university. *Journal of Studies in International Education*, 29(3), 455-473. <https://doi.org/10.1177/10283153241293575>

Yaping, X., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Quyet, P. D., Khanh, C. T. y Anh, D. T. H. (2023). University brand: A systematic literature review. *Helicon*, 9(6), e16825. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825>



## Sobre el autor principal

**Jesi Pérez Rivera:** es Licenciada en Historia, Maestra en Historia y Antropología (Universidad de Cienfuegos, Cuba) y Maestra en Innovación Educativa y actualmente cursa el Doctorado en Educación, Artes y Humanidades (ambos en la Universidad Autónoma de Chihuahua, México). Se desempeñó como Profesora-Investigadora en el departamento de Historia en la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí”, Sancti Spíritus, Cuba.

## Declaración de responsabilidad autoral

**Jesi Pérez Rivera 1:** Conceptualización, Curación de datos, Análisis formal, Investigación, Metodología, Recursos, Software, Supervisión, Validación/Verificación, Visualización, Redacción/borrador original y Redacción.

**Javier Tarango 2:** Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/borrador original, y Redacción, revisión y edición.

**Juan D. Machin-Mastromatteo 3:** Metodología, Recursos, software, Supervisión, Validación/ Verificación, Visualización, Redacción/ borrador original, y Redacción, revisión y edición.

## Agradecimientos:

## Financiación:

Programa de Becas Nacionales de Posgrado de la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) de México.