

Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional

Characterization of university identity and its importance in institutional development

JESI PÉREZ-RIVERA • JAVIER TARANGO • FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES

Jesi Pérez-Rivera. Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es licenciada en Historia por la Universidad de Cienfuegos, Cuba. Egresada de la maestría en Innovación Educativa de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Profesora-investigadora de la Universidad de Sancti Espíritus, Cuba. Pasante de la maestría en Historia y Antropología de la Universidad de Cienfuegos, Cuba. Correo electrónico: jesiperezrivera@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8613-0871>.

Javier Tarango. Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es profesor-investigador de tiempo completo en la UACH e imparte cátedra virtual en la licenciatura en Bibliotecología y Gestión del Conocimiento y en la maestría en Transparencia y Protección de Datos Personales de la Universidad de Guadalajara. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Cuenta con estudios como doctor en Educación, maestría en Ciencias de la Información y maestría en Desarrollo Organizacional. Líder del Cuerpo Académico Consolidado sobre "Estudios de la Información". Correo electrónico: jtarango@uach.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0416-3400>.

Fidel González-Quñones. Universidad Autónoma de Chihuahua, México. Es profesor-investigador de tiempo completo en los programas de licenciatura en Ciencias de la Información, maestría en Innovación Educativa y doctorado en Educación, Artes y Humanidades. Es miembro del

Resumen

La identidad universitaria representa un elemento de impacto importante en los procesos formativos de los sujetos involucrados en las instituciones educativas, tanto cuando son estudiantes como cuando se desempeñan como egresados, lo cual les permite desarrollar sentimientos de pertenencia. Este artículo, basado en una investigación documental, plantea como objetivo caracterizar los elementos que constituyen la identidad universitaria, a través de la integración de un modelo conceptual simplificado el cual resume los componentes recurrentes en seis dimensiones: académica, lingüística, infraestructural, simbólica, de relaciones humanas y elementos intangibles, mismo que servirá de base para el desarrollo de futuros estudios sobre la prevalencia y valoración de los componentes de identidad universitaria en instituciones de educación superior mexicanas. El planteamiento del problema de esta propuesta radica en la carencia existente sobre la definición de un concepto preciso y convencional sobre identidad universitaria, así como también la falta de concreción en los elementos que la conforman, observándose disparidad de contenidos y la ausencia de modelos o esquemas específicos que propicien a su vez una aplicación práctica con fines diagnósticos y de comparación de situaciones.

Palabras clave: Identidad institucional, sentido de pertenencia, sentido de identidad, nivel de identidad, educación superior.

Abstract

University identity represents an important element in the formative processes of personnel involved in educational institutions, both when they are students and when they work as graduates, which allows them to develop feelings of belonging. This article, based on documentary research, sets the objective of characterizing the elements that constitute said identity, through the integration of a simplified conceptual model which summarizes the recurring components in six dimensions: academic, linguistic, infra-

Sistema Nacional de Investigadores, Nivel Candidato. Doctor en Periodismo Social por la Universidad de Sevilla, España y maestro en Administración y en Mercadotecnia por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Desde el año 2005 se desempeña como analista de estudios estratégicos con entidades privadas y gubernamentales en el Centro de Estudios Estratégicos de la Universidad Autónoma de Chihuahua, del cual es líder. Correo electrónico: gonzalez@uach.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8404-0098>.

structural, symbolic, of human relations, and intangible elements. These elements will serve as the basis for the development of future studies on the prevalence and assessment of the components of university identity in Mexican higher education institutions. The approach to the problem in this proposal lies in the existing lack of a precise and conventional concept of university identity, as well as the lack of specificity in the elements that make it up, observing disparity of contents and the absence of models or specific schemes that, in turn, promote a practical application for diagnostic purposes and comparison of situations.

Keywords: Institutional identity, sense of belonging, sense of identity, level of identity, higher education.

INTRODUCCIÓN

En las décadas recientes la educación superior mexicana se ha visto envuelta en un proceso de cambios acelerados, como parte de la globalización e internacionalización de la enseñanza (Chonchol, 1998; Vázquez, 2009). Entre estas transformaciones se contemplan la integración y adaptación de su vida institucional al nuevo contexto global, así como el impulso a la comercialización de sus servicios de educación e investigación, es decir a las nuevas condiciones económicas, laborales y políticas (Cortés, 2011; Tünnermann, 2018). A partir de estos procesos de cambios, las universidades encuentran la oportunidad para ampliar su visión, sus capacidades y determinar su identidad (López, 2003).

En el contexto académico, la temática de identidad universitaria se ha convertido en un objeto de especial interés, sobre todo si se tiene en cuenta que la educación superior ha ido emergiendo como el principal instrumento para responder a los retos y desafíos de la sociedad (Castillo y Gamboa, 2012; Fernández, 2017). Más allá de los retos sociales, es importante reconocer los desafíos que marca la llamada sociedad del conocimiento, lo cual atañe a la identidad de las organizaciones educativas.

Según Ottone y Hopenhayn (2007), la sociedad del conocimiento en relación con la identidad institucional se concentra en cuatro aspectos: (1) igualar oportunidades en educación para desarrollar capacidades futuras en los individuos; (2) transformar los procesos de aprendizaje al interior de las instituciones, especialmente en las maneras de informarse y comunicarse; (3) pertenencia de las destrezas que se transmiten en la educación, y (4) la urgencia de las economías nacionales para insertarse en el concierto global. Para abordar el tema es necesario partir de que todas las instituciones de educación superior ponderan de forma diferenciada los elementos que provocan mayor o menor identidad universitaria.

La identidad de las personas o las organizaciones suele tener varios enfoques e intereses, tales como el económico (donde se vincula al mercado y al consumo, siendo aquí cuando las instituciones se convierten en industrias culturales, académicas o

científicas), el humano (vinculado a elementos de cohesión social, autoestima, creatividad y memoria histórica, por enlistar los principales) y el patrimonial (referente a actividades y políticas públicas o institucionales orientadas a la conservación, restauración, uso de patrimonios, etc.) (Molano, 2007). Cada elemento es importante, sin embargo, con el paso del tiempo todos los elementos pueden ser conceptualizados y priorizados de forma diferente.

Una parte importante de cualquier cultura es la identidad, la cultura mexicana no es la excepción. En la identidad se aglomeran aspectos tan particulares como son los aspectos personales, luego los institucionales (referentes a entidades organizacionales, en los que cabe la identidad universitaria) y los regionales (que pueden ser incluso nacionales). Las universidades, por ser instituciones culturales, poseen espacios que posibilitan desarrollar actitudes, conformar creencias y generar valores que desarrollan sentimientos identitarios para con la misma. Este constructo se encuentra asimismo inscrito en la manera como la institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado. Se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización; en sus antecedentes históricos (Mercado y Hernández, 2010; Cortés, 2011).

Con la finalidad de integrar las diversas visiones sobre el tema en cuestión, en este artículo, a partir de un proceso de investigación documental, se propone como objetivo principal caracterizar los elementos que constituyen la identidad universitaria, diferenciando aquellos rasgos que muestran influencia en procesos educativos y de fortalecimiento institucional, y a partir de ello ofrecer una propuesta concreta de un modelo taxonómico que represente los elementos necesarios para la construcción de un modelo conceptual simplificado. Esta propuesta se convierte en la base de futuras investigaciones, a través de las cuales se pretende diferenciar aspectos de valoración de los elementos de identidad universitaria en diversas categorías instituciones (estatales, nacionales, públicas y privadas), así como analizar los aspectos que intervienen en la identificación de condiciones comparativas entre diversas entidades.

Conceptualización de identidad universitaria

La universidad constituye una organización que contribuye a la creación y conservación de la cultura, a la formación de ciudadanos independientes y al desarrollo de la investigación científica. Por este motivo, no puede estar ajena a la gestión de una cultura organizacional, que está asociada a un patrón de conductas, creencias y valores compartidos que favorecen el fortalecimiento de la identidad universitaria (García, 2015). La identidad universitaria es definida como el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad, a partir de los cuales se define a sí misma, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas (Mercado y Hernández, 2010).

La identidad universitaria también se entiende como el conjunto de elementos, caracteres y circunstancias propias de una institución de educación superior que la hace distinta a otra (Linares Zarate, 2006). Es un proceso social que se gesta desde el momento en que los estudiantes se inscriben a una universidad. Las instituciones educativas surgen como una organización social donde interactúa un conjunto de individuos, determinados por un sistema de códigos que rigen las relaciones (Molina, 2015).

Otro ámbito de la identidad universitaria se construye de entornos socioculturales (Castells, 2004; Mabel, 2009; Landini, 2014). De igual forma, la identidad universitaria se conforma desde distintos ámbitos que corresponden a las instituciones de educación superior, donde las relaciones sociales juegan un importante papel, desde su vínculo universidad-sociedad, o entre estudiantes, docentes, y los procesos de interrelación entre ellos (Meza, 2004). Tajfel y Turner (1979) sostienen que la identidad social es un proceso de autoinclusión, el cual implica que los individuos se autoperiben como parte de algo. La identidad universitaria es un tipo de identidad social. Para que se desarrolle no es suficiente estar matriculado en la universidad o de formar parte de ella, para llevar a cabo este proceso social es necesario “conocer y compartir la misión, los objetivos, los valores, la filosofía, la historia, las tradiciones, los símbolos, las aspiraciones, las prácticas cotidianas y los compromisos sociales que conforman el ser y quehacer de la universidad” (Valdez, Huerta y Flores, 2019, p. 80).

Otros conceptos de identidad universitaria se manifiestan cuando el individuo tiene plena conciencia de ser integrante de la comunidad. Para que esto sea posible debe estar vinculado consciente y permanentemente en las distintas actividades que contribuyan al fortalecimiento de la universidad; desarrollar sentimientos de lealtad y compartir los valores universitarios. De igual forma debe manifestar sentimientos de orgullo institucional (González, Vásquez y González, 2014). Este concepto está determinado por la relación que el estudiante establece con el entorno, especialmente en el momento de su formación en compañía de sus pares y profesores. En tales entornos es donde la identidad individual se nutre de la identidad colectiva, ya que los individuos se relacionan entre sí dentro de un grupo o colectivo social. En este sentido, hay que tener en cuenta que el término identidad, desde su tradición teórica, se refiere a las figuraciones del yo en los mundos de acción (Ramos, 2006).

Identificación de elementos que constituyen la identidad universitaria

Apoyados en la literatura científica consultada, se asumen como elementos identitarios a seis componentes (figura 1), los cuales se definen posteriormente, que por sus características se convierten en significativos para lograr el fomento de la identidad entre los estudiantes.

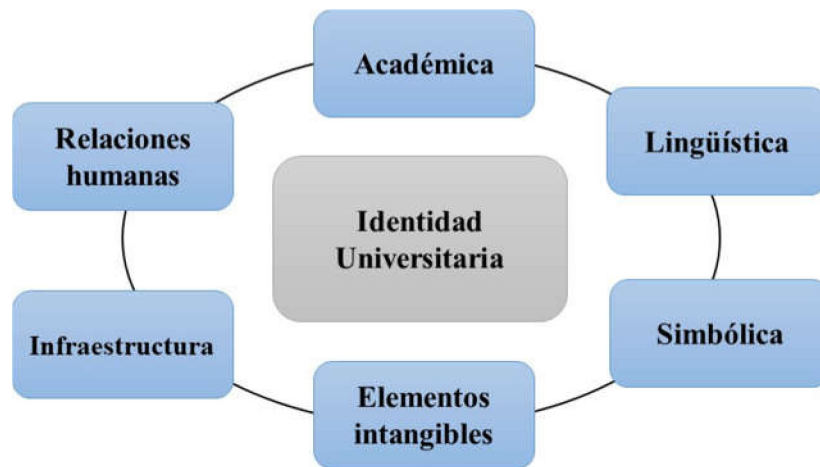


Figura 1. Componentes de la identidad universitaria.

Fuente: Creación propia.

- a) **Componente académico.** Las universidades tienen entre sus propósitos la creación de comunidades académicas a través de procesos de formación y aprendizaje. La identidad universitaria de carácter académico resulta ser una asociación positiva entre sentido de pertenencia y variables motivacionales, tales como expectativas de los estudiantes por sus logros académicos y la valoración de la actividad del aprendizaje (Pino-Vera, Cavieres-Fernández y Muñoz-Reyes, 2019).

La conexión positiva con el centro de estudios está relacionada con el logro académico de los estudiantes (Arguedas, 2010; Monahan, Oesterle y Hawkins, 2010), es por esto evidente la importancia de que las comunidades académicas reconozcan a sus instituciones por su calidad académica, convirtiéndose esto en el componente de la identidad universitaria que más valor debería de observar desde cualquier perspectiva de medición. La propuesta aquí se centra en ofrecer clases de calidad, pero al mismo tiempo novedosas y dinámicas, lo cual genera aprecio y reconocimiento a las mismas.

Dentro del aspecto académico juega un papel importante el capital cultural. Este incluye las formas de conocimiento, educación y habilidades, que en su conjunto dan ventaja competitiva a una persona. Este tipo de capital se adquiere desde el hogar, donde se transmiten y adquieren actitudes, conocimientos, tradiciones y formas de pensamiento, las cuales se conceptualizan como complemento al “habitus”, lo cual se convierte en capital cultural incorporado (Martínez, 2017). Entre los elementos a valorar dentro del ámbito académico se encuentran: competencia de los docentes, gestión académica, estrategias de enseñanza-aprendizaje, estructura del currículo y la interacción social (Mercedes, 2014).

- b) Componente lingüístico. El lenguaje es entendido como un sistema a través del cual se comunican ideas y sentimientos (usando el habla, escritura y otros signos convencionales). Para establecer la identidad juega un papel importante, pues se convierte en la unidad que determina y favorece en los sujetos la sensación de que existe una variedad lingüística de un grupo, con características propias (Zambrano, 2008). Es considerado el representante por excelencia del mundo simbólico. Posee una dimensión totalizadora que abarca el lenguaje articulado, gestual, artístico y, de forma general, todos los códigos culturales. Los distintos códigos que lo rigen permiten a los hombres que se reconozcan y se identifiquen mediante las formas de representación de sus saberes y experiencias (Rodríguez, 1983).

La comunicación es la forma de establecer relaciones con el entorno y, por tanto, la vía de acceso a su conocimiento. Resulta indispensable para fomentar valores institucionales como sustento de una identidad universitaria ajustada a las peculiaridades de una institución de educación superior (Marañón, Bauzá y Bello, 2006). El lenguaje y la identidad son inseparables. La lengua es la identidad expresada a través de ella, mediante un sistema de signos para la expresión y la comunicación, que permiten mostrar lo que un colectivo es, lo que piensa y lo que percibe (López-Olivera-Cadena, 2018). El sujeto reconstruye su identidad en el discurso (Torres, 2019), motivo por el que puede ser comprendida como un fenómeno lingüístico.

En la mayoría de las instituciones de educación superior se desconoce la importancia del fenómeno lingüístico en la construcción de la identidad organizacional. El lenguaje constituye el instrumento articulador de todos los componentes de la identidad universitaria y de la construcción de la realidad social. Aguilar, Domínguez y Figueroa (2018) identifican varias unidades de análisis, las que consisten en palabras o frases portadoras de significados que abonan a la construcción de la identidad en la organización: datos históricos, percepciones sobre identidad universitaria, descripción de elementos de identidad institucional, mención de programas universitarios, opiniones de egresados, autodescripciones, descripción de razones que motivan a elegir una carrera profesional, entre otras.

- c) Componente de relaciones humanas. Las relaciones juegan un importante rol en la construcción de la identidad, es decir, se consideran constitutivas de ella. Las relaciones humanas son fundamentales para la configuración de la identidad personal. “Uno se reconoce como quien es precisamente cuando entra en relación con la alteridad” (Garro-Gil, 2017, p. 636). El ser humano es un ser en relación, por lo que, para la construcción de la identidad universitaria, las relaciones se erigen como un elemento indispensable.

En este ámbito se cuenta con el capital humano, es decir, las personas se convierten en las fuentes potenciales de innovación en donde surgen las ideas y se definen estrategias encaminadas al fortalecimiento de la identidad

universitaria (Díaz, 2007). Estas acciones se vinculan al capital relacional, el cual comprende las interacciones hacia el interior de las mismas instituciones a través de los sujetos y sus diversos departamentos, los cuales pueden generar grupos de investigación que propician el trabajo colegiado (Martos, Fernández y Figueroa, 2008), encaminado al fortalecimiento institucional. Los niveles de participación dentro de la institución constituyen una medida de integración social que se asocia positivamente con su sentido de pertenencia.

Este componente involucra las interacciones con los compañeros de carrera, con los de su propia cohorte generacional, tanto de su propia carrera profesional como de otras más. Estas interacciones suceden ya sea con individuos o a través de grupos conformados de manera espontánea e iniciativa propia, o en grupos conformados institucionalmente (deportivos, artísticos, sociedades de alumnos, etc.). El producto de esta integración se manifiesta cuando el joven establece y mantiene contacto más o menos continuo con dichos individuos o grupos durante el ciclo escolar, incluso si lo hace fuera de los límites físicos de la institución (Valenzuela, 2011).

- d) Componente de infraestructura. Está constituido por el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización. Este aspecto contempla a las instalaciones educativas dentro de los aspectos fundamentales que conforman la identidad institucional universitaria, compuesta esta por perfiles arquitectónicos de zonas y edificios, el simbolismo expresivo de sus esculturas, pinturas y murales, el apego con el territorio, así como la experiencia cotidiana de realizar actividades en sus establecimientos (Cortés, 2011).

El aspecto infraestructural de la identidad universitaria no debe verse aislado del capital organizacional o estructural, definido como el conocimiento que las organizaciones han podido internalizar y permanece a través de su estructura, procesos y cultura. Sostiene que es importante relacionarlo con la producción científica, ya que ningún profesor realiza procesos de investigación de forma independiente, sin pertenecer a una estructura y cultura organizacional. Los productos científicos publicados exigen a los investigadores poseer una filiación institucional, la cual es valorada según el prestigio y reconocimiento científico de la institución de conocimiento (Tarango, Machin-Mastromatteo y Romo-González, 2017).

En el espacio físico de la institución, donde se ejerce la actividad humana, existe un patrón sociocultural que ayuda a la identificación de la persona. Muñoz (2005) hace alusión al sentimiento de territorialidad que se desprende de este proceso, el cual implica, por parte de las personas, adquirir un sentimiento de situación e identificación en un lugar concreto, y por parte de los espacios, proporcionar elementos culturales traducibles en sistemas de significación. También sostiene que los espacios son significativos, constituyen uno de los referentes de

sentido y explicación de la vida y de conformación de las personas merced a los significados que comportan: significados sociales, culturales, físicos, personales, afectivos.

- e) Componente simbólico. Los elementos simbólicos son la representación perceptible de una realidad, por rasgos asociados por una convención socialmente aceptable. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, sino solamente un vínculo convencional entre un significante y su denotado. Dentro de los símbolos representativos de la identidad universitaria se puede encontrar un escudo, el himno, la mascota, equipo deportivo, talleres culturales y espacios recreativos.

Todas las universidades cuentan con elementos simbólicos que, por sus características, permiten distinguir a una de otras. Álvarez (2003) reconoce los símbolos diacrónicos y sincrónicos como componentes importantes de la identidad universitaria. Los diacrónicos son los generados a través del tiempo, que básicamente atienden a aspectos históricos, es decir, figuras simbólicas oficiales (escudo, bandera, himno, entre otros). En el segundo grupo ubica a figuras destacadas dentro de la institución que, por su trabajo intelectual, cultural y humanista, hacen grandes aportaciones al centro. Estos son experienciales y cotidianos (investigadores, artistas, profesores, entre otros).

Se considera un sistema de símbolos como mediador en la interacción entre las personas y el entorno; sistema que consiste en instrumentos cognitivos que intervienen en la identificación de las personas con el lugar que habitan. Estos símbolos se encuentran dentro del capital simbólico, definido por Bourdieu (1993) como cualquier propiedad (física, económica, cultural o social), mientras sea percibido por los agentes sociales cuyas categorías de percepción son tales que están en condiciones de conocerlo y de reconocerlo, de darle valor.

- f) Componentes de elementos intangibles. Comprende todos aquellos elementos que por sus características no pueden percibirse mediante el tacto, entre ellos es posible identificar los objetivos institucionales, misión y visión de la universidad, los valores compartidos y la historia de la institución, por mencionar los principales. Así mismo, estos aspectos se encuentran incluidos dentro del capital social, el cual se define como recursos, por lo regular intangibles, basados en la pertenencia a grupos, relaciones, redes de influencia y colaboración (Brooking, 1997).

Los aspectos intangibles dentro de la identidad universitaria se definen como un conjunto compartido de conocimientos, normas, reglas y expectativas acerca de los patrones de interacción de los individuos, y lo diferencian de otras formas de capital: el capital social no se consume con el uso, desaparece con el desuso, no se puede identificar ni medir fácilmente y es difícil construirlo mediante intervenciones externas (Ostrom y Ahn, 2000).

La importancia que se atribuye al estudio de la identidad universitaria está determinada en gran medida por los valores y los símbolos (Linares, 2006; Ál-

varez, 2003). El valor es siempre el objetivo de una necesidad o de una aspiración para orientar el rumbo existencial y fundamentar la propia construcción como persona y como colectivo. “Valores e identidad son inherentes al ser humano, y se concretan y encarnan en las actitudes de su acción, tanto en lo individual como en lo colectivo” (Payán y Guerra, 2006, p. 5). Distintos autores atribuyen gran importancia a los valores en la formación de la identidad. Entre ellos se presenta Mercedes (2014), quien afirma que “los valores ideológicos compartidos, como la filosofía, los códigos, los patrones de conducta, ritos y modos de conducirse, se convierten en símbolos que viabilizan los procesos de identificación de las personas y, por consiguiente, la construcción del sentido de pertenencia” (p. 27).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La identidad universitaria es un elemento educativo que asegura la permanencia y trascendencia de las instituciones. Los elementos que conforman esa identidad pueden ser catalogados como fortalezas con las que cuentan las instituciones de educación superior, lo que provoca distinción en relación con otras, situación que se convierte en fundamental para desarrollar mejores prácticas que proyecten elementos de éxito académico en su más amplia expresión. Crear identidad universitaria sólida suscitará un carácter distintivo que diferencia a una institución de otras, todo ello sin caer en elementos meramente relacionados con la mercadotecnia comercial, sino como medio de trascendencia académica.

La identidad es un término multidimensional y complejo que se puede abordar desde diversas perspectivas: psicológica, sociológica y psicosocial, las cuales se manifiestan en el ámbito de cualquier organización. La universidad, como organización sociocultural, se constituye como un espacio formador de identidades tanto personales y colectivas como sociales. Es en este lugar donde la identidad se desarrolla como un proceso de construcción simbólica, que está asociado a un sistema de ideas, vínculos y conexiones que se consolidan en torno a las dimensiones espacio y reconocimiento.

La identidad organizacional representa elementos de particularidad, tanto de cada ser humano como del conjunto de estos constituidos en una organización, no importando el tipo, dimensión o giro, lo cual hace que se caracterice y distinga una institución de otra. La identidad de las organizaciones se proyecta en la forma como sus miembros perciben, sienten y piensan, con lo cual comparten características y valores que distinguen una entidad, se incluyen aquí símbolos, valores, fines, objetivos y metas (Jaimes, 2016).

En el contexto universitario, la temática se ha convertido en un objeto de especial interés, sobre todo si se tiene en cuenta que la educación superior ha ido emergiendo como el principal instrumento para responder a los retos y desafíos de la sociedad (Castillo y Gamboa, 2012; Fernández, 2017). Es necesario partir de que todas las instituciones de educación superior ponderan de forma diferenciada los elementos que provocan mayor o menor identidad universitaria.

Sentirse identificado con una institución de educación superior presupone que los sujetos involucrados se verán beneficiados a orientar sus acciones, su comportamiento y sus prácticas cotidianas dentro y fuera de las organizaciones educativas. Generar una identidad institucional (dentro de ella la identidad universitaria), que se enfoque en la permanencia y sustentada en el sentido de pertenencia de estudiantes, docentes y administrativos, contribuye a desarrollar el compromiso de estos con la institución y a motivar su participación en las estrategias dirigidas a su fortalecimiento (González-Ávila, 2015). La identidad universitaria es un medio muy importante para impulsar el posicionamiento, el *branding* y la competitividad en las instituciones de educación superior (Valdez, Huerta y Flores, 2019).

La examinación de la identidad universitaria, al ser una temática poco estudiada desde la perspectiva educativa y científica, puede considerarse que contribuye a la innovación educativa, ya que a partir de los resultados esperados una vez finalizada la investigación será posible generar una propuesta de ajuste a las acciones actuales para crear alternativas de mejora. Incluso, autores como Coll y Falsafi (2010) consideran importante el estudio del tema de identidad universitaria a partir de diversos elementos transdisciplinarios, tales como la relación de poder, la división y la cohesión social, así como la relación entre los procesos emocionales y cognitivos, el lugar que ocupan los individuos en los grupos, los patrones y las tendencias discursivas, la medición de las sensaciones de ser parecidos o de ser distintos a otras entidades, el reconocimiento social y el sentido de pertenencia en los contextos educativos.

La presente investigación enriquece los estudios que se han llevado a cabo previamente, que en general presentan contenidos con alto grado de dispersión, lo cual provoca baja posibilidad de llegar a una esquematización concreta de los elementos que pueda comprender la identidad universitaria. A partir de la teoría revisada, es posible constatar que la mayor parte de trabajos realizados en México tiene su referente de estudio en las siguientes instituciones preocupadas por el tema: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y Universidad Pedagógica Nacional (UPN), entre otras (Meza, 2004; Cortés, 2011; Vargas, 2011).

El fomento al desarrollo de propuestas concretas de identidad universitaria debería ser una estrategia sistemática de las instituciones de educación superior, considerada como un elemento clave organizacional, ya sea a través del establecimiento de un departamento formal o de un programa institucional, cuyo propósito fundamental consista en fomentar una serie de valores que permeen tanto a estudiantes como a egresados, basados en el orgullo, lealtad y sentido de pertenencia, además, que se convierta en un medio para posicionar a las instituciones de educación superior con un sentido de marca mercadológica vinculada al prestigio de las mismas.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Domínguez, M., y Figueroa, J. (2018). El papel del lenguaje en la construcción de la identidad universitaria. *Perspectiva Docente*, 29(68), 25-37. <http://doi.org/10.19136/pd.avni.2967>.
- Álvarez, B. (2003). Símbolos, valores, realidades y expectativas de nuestra identidad universitaria. Una mirada desde el arte y las humanidades. *La Colmena*, (45), 73-85.
- Arguedas, I. (2010). Involucramiento de las estudiantes y los estudiantes en el proceso educativo. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 8(1), 64-78. <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol8num1/art5.pdf>.
- Bourdieu, P. (1993). Espíritu de Estado: génesis y estructura del campo burocrático. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, (96), 49-62.
- Brooking, A. (1997). *El capital intelectual*. Paidós.
- Chonchol, J. (1998). Impacto de la globalización en las sociedades latinoamericanas: ¿qué hacer frente a ello? *Estudios Avanzados*, 12(34), 163-218.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: siglo XXI*. Recuperado de: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacion-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>.
- Castillo, M., y Gamboa, R. (2012). Desafíos de la educación en la sociedad actual. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*, 24(12), 55-69.
- Choncholo, J. (1998). Impacto de la globalización en las sociedades latinoamericanas: ¿qué hacer frente a ello? *Nuestra América*, 12(34), 163-218. <https://www.scielo.br/j/ea/a/CLCVFgMCKPtjqCGR4jrN7S/?lang=es>.
- Coll, C., y Falsafi, L. (2010). Presentación. Identidad y educación: tendencias y desafíos. *Identidad y Educación*, (353), 17-26.
- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: el caso de la UNAM. *Perfiles Educativos*, 36(2), 43-65.
- Díaz, L. V. (2007). Gestión del conocimiento y del capital intelectual: una forma de migrar hacia empresas innovadoras, productivas y competitivas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (61), 39-46.
- Fernández, E. (2017). Una mirada a los desafíos de la educación superior en México. *Innovación Educativa*, 17(74), 183-207.
- García, T. P. (2015). Aplicación de un programa de cultura organizacional referido a la identidad institucional. *In Crescendo*, 2(1), 107-118.
- Garro-Gil, N. (2017). Relación, razón relacional y reflexividad: tres conceptos fundamentales de la sociología relacional. *Revista Mexicana de Sociología*, (3), 633-660.
- González-Ávila, L. (2015). *Estrategias para la permanencia en educación superior: experiencias significativas*. Ministerio de Educación Nacional de Ecuador.
- González, A., Vásquez, L. S., y González, L. E. (2014). La identidad universitaria: entre el cerebro, corazón y piel. En Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. *La identidad universitaria y la integración social* (pp. 91-95). El Errante Editor-Ediciones del Lirio.
- Jaimes, D. C. (2016). Sentido y enfoques del concepto identidad en organizaciones educativas. *Academicus: Revista de Ciencias de la Educación*, 1(8), 66-72.
- Landini, F. P. (2014). Reflexiones teóricas y metodológicas en torno al estudio y conceptualización de la identidad. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, (46), 119-135.
- Linares Zarate, A. (2006). *La identidad universitaria*. Recuperado de: <http://web.uaemex.mx/identidad/docs/Elementosdeidentidad.pdf>.

- López, F. (2003). El impacto de la globalización y de las políticas educativas en los sistemas de educación superior en América Latina y el Caribe. En M. Mollis (comp.), *Las universidades en América Latina: ¿reformadas o alteradas? La cosmética del poder financiero* (pp. 39-59). CLACSO.
- López-Olivera-Cadena, A. (2018). Identidad y lenguaje. *Revista Identidad Universitaria*, 1(3), 17-19.
- Mabel, H. (2009). Identidades estudiantiles, conocimiento y cultura. Percepciones de jóvenes universitarios y universitarias de Cuyo, Argentina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, (7), 209-234.
- Marañón, E., Bauzá, E., y Bello, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(5) 1-9. <https://doi.org/10.35362/rie4052488>.
- Martínez, J. S. (2017). El habitus: una revisión analítica. *Revista Internacional de Sociología*, 75(3), 1-14.
- Martos, M. S., Fernández-Jardon, P., y Figueroa, P. F. (2008). Evaluación y relaciones entre dimensiones del capital intelectual: el caso de la cadena de la madera de Oberá (Argentina). *Intangible Capital*, 4(2), 67-101.
- Mercado, A., y Hernández, A. V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (53), 229-251.
- Mercedes, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de Murcia. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf>.
- Meza, I. C. (2004). *La identidad universitaria: la UAM-I y la UT-Neza* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. Recuperado de: <http://148.206.53.233/tesiuami/UAMI11112.pdf>.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural: un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84.
- Molina, J. A. (2015). Recorrido por dos ámbitos identitarios: universidad y ciberespacio. *Revista Lasallista de Investigación*, (12), 204-215.
- Monahan, K. C., Oesterle, S., y Hawkins, J. D. (2010). Predictors and consequences of school connectedness: the case for prevention. *Prevention Research*, 17(3), 3-6.
- Muñoz, J. M. (2005). El lenguaje de los espacios: interpretación en términos de educación. *Teorías Educativas*, (17), 209-226.
- Ostrom, E., y Ahn, T. K. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, (1), 155-233.
- Ottone, E., y Hopenhayn, M. (2007). Desafíos educativos ante la sociedad del conocimiento. *Revista Pensamiento Educativo*, (1), 13-29.
- Payán, T. C., y Guerra, M. (2006). Identidades universitarias en la construcción de proyectos creativos. *Reencuentro*, (46), 1-15.
- Pino-Vera, T., Cavieres-Fernández, E., y Muñoz-Reyes, J. A. (2019). Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores. *RIE*, 9, 24-41. <http://dx.doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.25.276>.
- Ramos, M. (2006). *Identidad universitaria: su construcción y fomento, a través de un programa de estudios en la Facultad de Psicología de la UNAM* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://repositorio.unam.mx/>.
- Rodríguez, M. L. (1983). El lenguaje como elemento cultural de identidad social en la zona fronteriza del norte de México. *Estudios Fronterizos*, (2), 153-164.

- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin y S. Worchel (eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks-Cole.
- Tarango, J., Machin-Mastromatteo, J. D., y Romo-González, J. R. (2017). *Gestión de la producción y comunicación científica en instituciones de conocimiento*. Alfagrama Ediciones.
- Torres, O. (2019). Las representaciones de la identidad del estudiante: perspectivas de dos comunidades lingüístico-culturales. *Revista Colombiana de Educación*, (77), 151-182. <http://doi.org/10.17227/rce.num77-7464>.
- Tünnermann, C. (2018). La internacionalización de la educación superior: significado, relevancia y evolución histórica. En P. Henríquez y H. Juri (eds.), *La educación superior, internacionalización e integración regional de América Latina y el Caribe*. UNESCO-IESALC/UNC.
- Valdez, A., Huerta Franco, D. A., y Flores Zepeda, M. (2019). La construcción de identidad universitaria: propuesta de una metodología para las instituciones de educación superior. *Espirales*, (3), 74-92. <https://doi.org/10.31876/er.v3i31.694>.
- Vargas, M. K. (2011). *Estudios sobre identidad universitaria en egresados de la UPN-Ajusco* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Pedagógica Nacional. Recuperado de: <http://digitalacademico.ajusco.upn.mx:8080/jspui/handle/123456789/10508>.
- Vázquez, M. B. (2009). Globalización y educación superior en México. *Reencuentro*, (54), 83-90.
- Valenzuela, J. E. (2011). *Formación de identidades en estudiantes universitarios: un diseño combinado secuencial explicativo* [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de: <https://www.ciad.mx/archivos/desarrollo/publicaciones/Tesisasesoradas/Doctorado/ValenzuelaErnesto.pdf>.
- Zambrano, W. (2008). La lengua: espejo de la identidad. *Revista Investigación*, (18), 63-65.

Cómo citar este artículo:

Pérez-Rivera, J., Tarango, J., y González-Quiñones, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), pp. 329-341. doi: doi.org/10.33010/recie.v5i1.955.



Todos los contenidos de RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.
