



EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD. EL NOMBRE COMO ELEMENTO CLAVE EN LA MARCA UNIVERSIDAD. ANÁLISIS DE CASOS

THE UNIVERSITY NAME. THE NAME AS KEY ELEMENT ON UNIVERSITY BRAND. ANALYSIS OF CASES

Rafael Repiso

[*rafael.repiso@gmail.com*](mailto:rafael.repiso@gmail.com)

Inmaculada Berlanga

[*inmaculada.berlanga@unir.net*](mailto:inmaculada.berlanga@unir.net)

Ignacio Aguaded

[*aguaded@uhu.es*](mailto:aguaded@uhu.es)

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) /

Universidad de Huelva

Resumen

El nombre de la universidad es el primer y principal elemento identificativo de los centros universitarios. Sin embargo, la marca de cada universidad se compone por un universo de elementos meramente comunicativos, identificativos, característicos de cada institución e incluso abstractos, algunos existentes sólo en el imaginario de las personas. El nombre determina en gran medida el carácter de las instituciones y sus pretensiones de target. El objetivo de este trabajo es analizar mediante casos concretos diferentes dimensiones del nombre universitario. Para ello se analizan casos como la University of Arcadia, Cambridge University, varias universidades españolas, entre ellas la Universidad Pública de Navarra, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), Universidad de Cantabria y la Universidad de Huelva.

Palabras Clave: Marca, Universidad, Imagen Corporativa,

Abstract





The name of a university is the first and main identifying element of higher education institutions. Nevertheless, the brand name of a university covers a universe of communicative, identifying and distinctive traits and even abstract elements, some of them just existing in the minds of people. A name greatly determines the character of the institution and its potential targets. This paper aims at analyzing the different strands of a university's brand through several examples such as that of the University of Arcadia, Cambridge University and Spanish institutions such as the Public University of Navarre, the International University of La Rioja (UNIR), the University of Cantabria and the University of Huelva.

1. Introducción

Antes de explicar la importancia de los nombres de las universidades en el contexto del branding universitario, hay que exponer un aspecto fundamental; la aparición del marketing universitario debido a la existencia de un mercado de universidades y a la competición entre estas. El mercado de universidades se estructura en varios niveles; regional, nacional y global de los que ninguna universidad del primer mundo es ajena. Las mejores universidades no sólo son referentes en su marco geográfico próximo, sino que también lo son en su país y fuera de sus fronteras. La competencia entre universidades es fiel reflejo de la competencia entre las naciones por generar conocimiento y situarse como referentes en los diferentes ámbitos del saber y sus mercados productivos.

La universidad en Europa nace al amparo de la primera institución internacional, la Iglesia Católica. Su propio nombre nos habla de una característica fundamental, la universalización. La universidad en origen es universal, son pocos centros, apenas un par por reino; sus profesores y estudiantes provienen de todos los rincones del orbe cristiano. Sin embargo, conforme aumenta el número de universidades, la geografía y adscripción comienza a determinar el origen de buena parte de los profesores y alumnos, aunque se mantuvo el latín como idioma común. Era habitual que en las universidades de un país la mayor parte de los alumnos



fuesen súbditos del mismos, por el contrario, en las universidades adscritas a órdenes religiosas existía una mayor disparidad de nacionalidades (véase el Colegio Gregoriano de los jesuitas). Por otra parte, a lo largo de la historia, han existido universidades referentes según periodos (Mainz, París, Roma) que lógicamente tenían una mayor capacidad de atracción de estudiantes y profesores y por tanto una mayor heterogeneidad de nacionalidades.

En el siglo XIX aparecen nuevos modelos universitarios, más democráticos (Modelo Napoleónico/Post Revolucionario, Modelo de Humboldt/Alemania, Modelo Anglosajón, Modelo Ruso), lo que conlleva, en líneas generales, a una apertura de la universidad a las clases burguesas, un control por parte de los nuevos estados y un cambio de los objetivos de las instituciones. Quizás el mayor cambio se produce en el siglo XX con la educación de masas que en el contexto universitario se caracteriza por la creación exponencial de universidades y facultades. La universidad, que era elitista, pasa a democratizarse y masificarse. Curiosamente, en este contexto, en un mercado global y masificado con una oferta y una demanda creciente, la necesidad de diferenciarse es cada vez más importante (Tas & Ergin, 2012). Es a partir de este periodo cuando comienza a ver la luz el marketing universitario, concretamente en el modelo anglosajón de universidades.

Según el experto en *branding* David Aaker, una marca es mucho más que un nombre y un logo. “Una marca es la promesa de la organización de proveer lo que constituye la razón de ser de la marca” (Aaker & Álvarez del Blanco, 2014). Luis Bassat define la marca como “algo inmaterial e invisible que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido”, por lo que tenemos que entender que las principales características de las marcas en el contexto universitario son el de identificar -y por tanto diferenciarse de la competencia--, situar sus productos



profesionalmente en el sector que les corresponda, permitir el recuerdo fácil y facilitar las diferentes dimensiones asociadas a la promoción.

Los profesores Bennet y Ali-Choudhury proponen agrupar los elementos de marca de universidad en tres categorías; Colección de promesas, características de la universidad y elementos publicitarios. (Ali-choudhury, Bennett, & Savani, 2009). En Iberoamérica el marketing universitario está menos desarrollado, por lo que las dimensiones de marca tienen otra naturaleza. Los autores proponen una clasificación un poco diferente de la de Bennet y Ali Choudry, estructurada en: 1. **Elementos eminentemente identificativos**, 2. **Naturaleza de la universidad** y 3. **Imaginario asociado a la universidad**.

A. Elementos eminentemente identificativos. Los elementos identificativos son aquellos que no sólo tienen una fuerte asociación con el centro universitario, sino que, además no representan a ningún otro objeto. Los elementos identificativos son propios de las universidades y en ningún caso se asocian a personas u otros centros fuera de ellas. Existen elementos identificativos caducos y perennes. Entre los caducos hay que destacar aquellos que componen la imagen corporativa de un momento puntual, que lógicamente se asocian con los elementos universales.

A1. Nombre. Nombre de los centros universitarios. Su creación y composición atiende a diferentes factores. A continuación, se referencia un listado de factores usados habitualmente en la construcción

- i. Nombres asociados al territorio:
 - Universidad de Granada.
 - Universidad de Bolonia.
- ii. Nombres relacionados con personalidades:





- Universidad de Humboldt.
- Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- iii. Nombres asociados a la propiedad de la universidad.
 - Universidad Técnica Particular de Loja.
 - Universidad Pública de Navarra.
- iv. Nombres asociados al target territorial
 - Universidad Internacional de La Rioja
 - Universidad Iberoamericana de La Rábida
- v. Nombres asociados a la modalidad docente.
 - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
 - Open University.
- vi. Nombres asociados a la especialización temática del centro:
 - National Research Nuclear University Moscow
 - MIT. Massachusets Intitute of Technology
- vii. Nombres asociados a la institución propietaria.
 - Universidad Javeriana.
 - Universidad San Pablo CEU.
- viii. Nombres con números currentts:
 - Universidad Paris V.
- ix. Nombres mitológicos:
 - University of Arcadia.
 - Olympus University.
- x. Nombres de antiguas universidades desaparecidas y rescatadas:
 - Universidad de Alcalá de Henares.
 - Universidad Gregoriana.

A2. Acrónimos. Normalmente los acrónimos son los que aparecen por su corto tamaño en los logotipos de la institución, , lo que permite estar presente en objetos de promoción reducidos, escudos, pines, chapas... Al igual que





sucede con los códigos internacionales de los aeropuertos, es importante que estas siglas permitan identificar unívocamente a las universidades.

A3. Escudos. Los escudos universitarios tienen origen medieval y por tanto se desarrollan con las primeras universidades (siglo XII) normalmente con una estética relacionada con la del escudo del patrocinador de la universidad. En ellos se concentra gran parte del significado institucional siendo utilizados en los documentos oficiales como elemento de validez, así como elemento identificativo. Los escudos se reproducen en sellos, medallas, estandartes, etc. Las universidades de reciente creación suelen rescatar escudos tradicionales de la región, imitar los escudos antiguos o los reemplazan por el logotipo.



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

Escudo Histórico.
Logotipo
Universidad de
Salamanca.
Fundación 1218.



Universidad
de Huelva

uhu.es
Universidad de Huelva

Escudo rescatado,
asociado a la región.
Logotipo siglas
Universidad de Huelva.
Fundación 1993.



Escudo de imitación
medieval.
Universidad de Navarra.
Fundación 1952.





Escudo Logotipo.
Universitat Pompeu Fabra.
Fundación 1992.

A4. Logotipos (logos). A diferencia de los escudos, los logotipos son imágenes y texto mucho más simplificados. En las universidades tienen un componente mayoritariamente textual y una fuerte caducidad; suelen ser sustituidos cada vez que la universidad actualiza su imagen corporativa. Las universidades que no tienen escudo presentan su logotipo como imagen principal. Las universidades tienen escudos o logotipos y en algunos casos ambas cosas.

A5. Eslóganes. Son frases características e identificativas de cada universidad, pudiendo existir un sinnúmero de frases no oficiales. De origen medieval, debido a la tradición, estas frases suelen expresarse en latín y aparecer incluidas en el escudo de la universidad.

- Lema de la Universidad de Salamanca: “*Omnium scientiarum princeps Salmantica docet*”. «Los principios de todas las ciencias se enseñan en la Universidad de Salamanca».
- Lema no oficial de Salamanca: “*Quod natura non dat, Salamanca non prestat*”. «Lo que natura no da, Salamanca no lo presta».
- Lema de la Universidad de Oxford: “*Dominus illuminatio mea*”. «El Señor es mi luz».

A6. Otros. Otros elementos asociados a la imagen identificativa son los que complementan a la imagen corporativa del momento, como pueden ser una combinación de colores, tipografías o formas. No son exclusivos





individualmente, pero en conjunto sí, complementando otros elementos y representando a la institución.

B. Naturaleza de la universidad. Aspectos relacionados con las cualidades, particularidades y elementos propios que caracterizan y matizan a las universidades.

B1. Historia. La historia de la universidad es un elemento importante pues en muchos casos el principal conocimiento que tiene el público sobre los centros universitarios son los hechos acaecidos, y los protagonistas de los mismos (profesores, estudiantes). Por ejemplo, la universidad de Edimburgo ha pasado a la historia por ser el primer centro de investigación en clonar un mamífero (la oveja Dolly).

B2. Propiedad. La propiedad de la institución es un elemento fundamental que determina las características de los centros. Generalmente dividimos a las universidades en centros públicos o privados, en relación con la propiedad y origen de su financiación. No obstante, esta es una dicotomía demasiado amplia, pues existen otros elementos relacionados con el organismo responsable de la institución que determinan el grado de independencia del centro, así como su “carisma”, por ejemplo, la religiosidad o laicidad del mismo. Estaremos de acuerdo que las universidades gestionadas por los jesuitas tienen unas características diferentes a las gestionadas por los propagandistas, aun cuando ambas se encontrarían dentro del contexto católico.

B3. Localización. La localización de los centros universitarios es fundamental, tanto el país, la región, la ciudad y el barrio en el que se sitúa. La centralidad o periferia de una universidad es un elemento fundamental a la hora de seleccionar y por tanto determina la propia naturaleza de la



universidad y especialmente la de sus estudiantes. Hay universidades que “venden” su presencia en el contexto urbano “Oxford, Cambridge, Salamanca” y otras universidades que en cambio resaltan las virtudes de estar en una localización aislada.

B4. Tamaño. Relacionada principalmente con el número de profesores, investigadores y alumnos. El tamaño posee una fuerte relación con la oferta académica, así como los procedimientos y gestión interna.

B5. Oferta académica / Especialización. La personalidad de una institución viene determinada en gran medida por la oferta de títulos que posee (número nivel de los mismos; grado, posgrado, doctorado). Existen universidades genéricas, que cubren un amplio espectro de especialidades (p. ej. Universidad Complutense de Madrid), frente a otras altamente especializadas (Universidad Politécnica de Madrid).

B6. Orientación principal. Docencia vs Investigación. Lo habitual en el panorama iberoamericano es que en las universidades prime la misión docente frente a la investigadora. No obstante, en el mundo anglosajón existen universidades referentes cuya misión principal es la investigación (p. ej. Masachusset Institute of Technology), convirtiéndose en modelos a seguir.

B7. Modalidad Docente. Presencial vs A distancia. La mayor parte de las universidades iberoamericanas son presenciales. En España sólo un 6% de las universidades son a distancia (Universidad Nacional de Educación a Distancia, Universidad Abierta de Cataluña, Universidad Internacional de la Rioja, Universidad Internacional de Valencia y Universidad a distancia de Madrid). Las universidades presenciales tienen un target eminentemente





local, mientras que las universidades a distancia lo tienen nacional e internacional.

B8. Acreditación. La existencia de sistemas acreditativos públicos de universidades condiciona la imagen de calidad que tienen. En España los sistemas acreditativos no generan grupos. Las universidades y sus títulos o están acreditados o dejan de existir. En cambio, en otros contextos como el latinoamericano, sí existen sistemas que clasifican a las universidades según categorías (Colombia, Ecuador, Perú), lo que genera grupos de excelencia. De manera externa, los rankings de universidades funcionan como sistemas de evaluación generando categorías de universidades.

B9. Acceso a la universidad. En España se relaciona con las notas de corte para poder aspirar a cada carrera, asociándose una mayor dificultad para entrar en aquellas universidades más solicitadas y viceversa. En universidades norteamericanas el ingreso se relaciona con un conjunto de evaluaciones individuales que incluyen diferentes pruebas y entrevistas de acceso. Además, es común que se haga público el porcentaje de admisión de alumnos en los centros.

B10. Oferta Cultural. El desarrollo de la vida normal de la universidad genera productos culturales, para beneficio de las comunidades académicas, así como el de las regiones que las sustentan. Productos culturales como actos u obras físicas. Dentro de los actos hay que destacar por su eminente naturaleza académica y su impacto internacional a los congresos. Igualmente, las editoriales académicas son uno de los principales motores de divulgación científica y cultural, a través de las publicaciones de monografías y obras seriadas.



B11. Oferta Deportiva. El deporte es un elemento terciario en la universidad iberoamericana, salvo para los estudiantes y profesionales de Ciencias de la Educación Física. No obstante, en el modelo anglosajón y especialmente en el norteamericano, las universidades son elementos fundamentales en el desarrollo profesional de los diferentes deportes. Sus atletas y equipos deportivos son además un elemento referencial en la comunicación de la marca universidad. De hecho en Estados Unidos las ligas deportivas universitarias tienen una destacada presencia en medios.

B12. Sedes. Las sedes de una universidad se relacionan con la historia y el tamaño de los centros. Normalmente las universidades se concentran en una población concreta, aunque puede mantener cierta dispersión en cuanto a edificios y campus. No obstante, existen universidades que poseen sedes en diferentes ciudades, países o continentes como es el caso del Tecnológico de Monterrey o la Universidad de Granada.

B13. Instalaciones. En este caso nos referimos a los bienes inmuebles propiedad de la universidad y que forman parte inequívoca de la universidad. Edificios históricos, aulas, laboratorios, bibliotecas, centros deportivos, centros asociados (Hospitales, institutos científicos y culturales), etc.

B14. Producción científica. Otro elemento significativo son las aportaciones científicas de cada universidad, lo que sirve para situarlas, tanto para identificar la especialidad del centro como su nivel científico. Hay que indicar que la producción científica es el principal factor evaluado en los rankings universitarios.

B15. Componente humano. Los profesores del claustro suman sus marcas personales a la de la universidad y viceversa. Igualmente, los alumnos y el





personal de administración también construyen marca universidad, aunque de manera más anónima.

C. Imaginario asociado a la universidad. El imaginario universitario es abstracto, pues se plasma en las vivencias individuales de las personas (alumnos, profesores, etc.) alimentándose por tanto de percepciones, lo que impide la generalización. No obstante, los aspectos positivos de este imaginario son potenciados por las universidades que los visten y los negativos difundidos por la competencia.

C1. Futuro laboral. El principal objetivo de estudiar una carrera y por tanto matricularse en una universidad es el de conseguir trabajo. Existen unas ideas estimadas de las posibilidades de colocación según universidades, en relación principalmente con la calidad de los estudios, así como con las relaciones de los centros con el tejido empresarial. Estas ideas alimentan el imaginario popular sobre las universidades.

“Médico por Cádiz, boticario por Santiago y abogado de Granada, total nada... Dicho antiguo, relacionado con la calidad de los alumnos formados en algunas universidades españolas.

C2. Características de los grados. Aplicado a la complejidad atribuida de los diferentes estudios, así como el nivel y la forma de enseñanza, hecho muy relacionado íntimamente con el desempeño profesional a futuro.

C3. Vida académica. Asociaciones relacionadas con las características y funcionamiento de las universidades. Hay universidades, sobre todo las que pertenecen a instituciones religiosas, a las que se le presupone un ambiente de estudio y trabajo especialmente ordenado. En cambio, otras universidades hacen especial hincapié en la liberalidad de las mismas. El



premio nobel Vargas Llosa narra en su biografía (Vargas-Llosa, 1993) que cuando decidió estudiar una carrera, prefirió la liberalidad y popularidad de la Universidad San Marcos frente al ambiente exclusivo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

2. Metodología

El presente trabajo realiza una reflexión crítica (perspectiva crítica racional) en torno a una dimensión pequeña de la marca pero fundamental: el nombre de las universidades y cómo éste tiene relación con la marca y sus objetivos; esto es:

- Identificar unívocamente el centro (diferencia del sector).
- Facilitar el recuerdo del centro.
- Relacionarse con aspectos prestigiosos.
- Facilitar la promoción.

En esta reflexión se analizan casos puntuales, hechos y anécdotas que permiten dar una idea general de acierto y errores en la selección de nombres de universidades, identificando los factores que han intervenido en el proceso. Las historias y datos que se aportan son públicos, algunos frutos de la investigación de los autores y otros recopilados mediante encuentros con profesores a los que se agradece en su apartado su contribución a esta comunicación, fruto de encuentros con profesores. Se estructuran de la siguiente manera:

Nomen est omen (el nombre es destino). Arcadia University. Hasta la superstición cuenta. La universidad del mar del cisne (Swansea University).	Análisis de un caso de cambio de nombre. Análisis del nombre como símbolo de superstición.
La Universidad de Cambridge. El nombre se posiciona con los años	Descripción y relación entre la importancia de los nombres y su antigüedad



El pasado histórico, una oportunidad	Análisis de la rica historia de la universidad española y cómo puede ser una oportunidad para los nuevos centros.
Un problema de identificación y diferenciación respecto de la competencia	Análisis del caso de la Universidad Pública de Navarra
La importancia de los acrónimos en la universidad	Análisis del caso de UNIR (Universidad Internacional de la Rioja).
Oportunidades Perdidas. Los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva.	Análisis de los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva.

3. Análisis y Resultados

b. Nomen est omen (el nombre es destino). Arcadia University

Al igual que sucede con la elección de los nombres de los Papas, en la elección de un nombre para una universidad debe primar la identificación, pertenencia al ámbito y el recuerdo en todo el orbe, tratando de evitar localismos y asociaciones negativas; y si además implica alguna característica distintiva del gobierno de la universidad, mejor. Para ejemplificar la importancia de tener un buen nombre, expondremos a continuación el caso de la Arcadia University.

A finales de los años noventa del pasado siglo, el Beaver College de Pensilvania (Estados Unidos) realizó un estudio sobre de marca entre estudiantes. Descubrió que un 30 por ciento de los encuestados descartaba inscribirse en este centro por el nombre del mismo (Bunzel, 2010). El centro tenía su origen en un colegio femenino fundado en el siglo XIX en el municipio de Beaver (4.500 hab.). Aunque con posterioridad su sede se había trasladado a Glenside, aún mantenía su nombre original. Beaver tiene dos significados en inglés, por una parte, significa castor y por otra se refiere a una parte de la anatomía femenina. Por lo que tanto el





centro como sus estudiantes eran objeto de burlas. A esto hay que sumarle que el término “College” tiene un valor inferior al de “University”. Los colleges están más centrados en los aspectos formativos frente a otras dimensiones como la investigación y la transferencia.

En el año 2001, este centro decidió renovar profundamente su imagen, pasándose a llamar “Arcadia University”. En primer lugar, cambiaron el *status* del centro, de *college* a *university*. Para ser universidad en Estados Unidos se deben poseer grados universitarios y al menos dos programas de doctorado. En segundo lugar, se cambia la denominación geográfica del centro, de Beaver a Arcadia. La Arcadia, aparte de ser una región de Grecia, es un país imaginario, utópico, donde reina la paz, la sencillez y la felicidad.

Con este cambio la Arcadia University se presenta con una nueva imagen asociada a un centro con un nombre de prestigio en el imaginario de la cultura occidental, asociado al conocimiento elevado, además de presentarse como un centro universitario, donde tanto la docencia como la investigación tienen cabida. Con el cambio de nombre, la universidad no sólo deja atrás un pasado de burlas, sino que además rompe el techo de cristal que le permite potenciarse como una universidad con aspiraciones internacionales.

c. Hasta la superstición cuenta. La universidad del mar del cisne (Swansea University)

Normalmente el nombre de las universidades tiene un aspecto evocador relacionado con la excelencia, la tradición, el prestigio de un personaje histórico o simplemente la región a la que pertenece. No obstante, esta forma de pensar sólo corresponde con la realidad occidental. En Gales, Reino Unido, se da un fenómeno curioso; la pequeña universidad de Swansea tiene desde hace un par de décadas





una gran tradición acogiendo a alumnos de nacionalidad china. El motivo principal no es el prestigio de este centro (el centro referente en la región es la University of Cardiff), sino algo mucho más espurio; Swansea se traduce como “El mar del cisne” y el cisne es en la tradición China símbolo de buena suerte. Es por ello que muchos estudiantes chinos, ante el desconocimiento del sistema británico de universidades, se decantan por realizar estudios en este centro.

d. La Universidad de Cambridge. El nombre se posiciona con los años

La Universidad de Cambridge surge por oposición a la de Oxford. En el año 1209, un grupo de profesores huyen de Oxford por problemas con las autoridades locales y deciden crear un centro homólogo en Cambridge, a orillas del río Cam. Actualmente Cambridge es junto a Oxford (Oxbridge) una de las dos universidades británicas de referencia (son también las más antiguas). La antigüedad, pero sobre todo el aprovechamiento de los años, ha situado a esta universidad a la altura de Oxford, tanto que se discute mucho cuál de las universidades es mejor, resolviéndose de forma frívola en la regata anual de remo por el Támesis.

En relación a la importancia de los años en el acumulado de la marca universidad, hay un par de historias relativas a la Universidad de Cambridge que ilustran perfectamente este hecho.

Cuentan que cuando San Josemaría Escrivá de Balaguer, fundador del Opus Dei, decidió crear la Universidad de Navarra envió a varios miembros del proyecto a recorrer las universidades más prestigiosas del mundo buscando ideas y consejo. Uno de ellos fue a Cambridge y al finalizar su estancia tuvo una audiencia con el rector. El profesor español preocupado por la viabilidad económica del proyecto le preguntó sobre la rentabilidad y costes del centro. El rector, después de



meditar unos segundos respondió: “La Universidad de Cambridge no tiene problemas de gestión para mantenerse, cosa diferente es la lucha constante por alcanzar metas ambiciosas. Sin embargo, debo decirle que los primeros 200 años fueron muy duros”.

Otra historia más conocida es la de un millonario norteamericano que visitó Cambridge. Después de pasear varios días por los edificios y parques de la ciudad pidió que le presentasen al responsable del cuidado y mantenimiento de los jardines. Finalmente, cuando lo conoció, le preguntó cómo conseguía mantener el césped en tan buen estado de salud, pese a las nevadas y al uso intensivo al que estaba sometido por parte de los estudiantes. Él millonario andaba preocupado por el estado del césped de su mansión en el que había invertido bastante dinero y cada año tenía que replantarlo de nuevo. La historia cuenta que el jefe de jardineros le respondió: “Fácilmente. Todas las semanas cortamos el césped y si no llueve lo regamos nosotros. Mantenga esta rutina y después de 800 años tendrá un césped tan bueno como el nuestro”.

e. El pasado histórico, una oportunidad

El prestigio de una universidad es la suma de los logros de las personas que por ellas han pasado, los descubrimientos, las obras, la vida, en definitiva, los hechos de sus profesores, investigadores y alumnos. Es por ello que las universidades con mayor historia, por una cuestión de acumulación poseen mayor prestigio. En España este hecho se aprecia claramente. La marca de las universidades históricas parten con ventaja sobre las de nueva creación, puesto que son universidades con un acumulado de hechos importantes en el colectivo, además de poseer un gran patrimonio arquitectónico y cultural. Las universidades históricas españolas son un conjunto de nueve centros: Universidad de Salamanca



(1218), Universidad de Valladolid (1241), Universidad de Barcelona (1450), Universidad de Santiago de Compostela (1495), Universidad de Valencia (1499), Universidad de Sevilla (1505), Universidad de Granada (1531), Universidad de Zaragoza (1542) y Universidad de Oviedo (1608). No obstante, a estas universidades históricas hay que sumarle otras 25 cuya fundación es anterior a 1800 (algunas incluso a 1300) y que desaparecieron, mayoritariamente en el siglo XIX, como síntoma de las profundas crisis de la época.

Universidades españolas desaparecidas: Universidades anteriores a 1475

- Universidad de Gerona.
- Universidad de Huesca.
- Universidad de Lérida.
- Universidad de Murcia.
- Universidad de Palencia.

Universidades entre 1475 y 1600

- Universidad de Almagro.
- Universidad de Alcalá de Henares.
- Universidad de Ávila.
- Universidad de Baeza.
- Universidad de Santa Catalina (Burgo de Osma).
- Universidad de El Escorial.
- Universidad de Gandía.
- Universidad de Irache.
- Universidad de Oñate.
- Universidad de Orihuela.
- Universidad de Osuna.
- Universidad de Sigüenza.
- Universidad de Tarragona.
- Universidad de Toledo.
- Universidad de Vich.



Universidades creadas entre 1600 y 1700

- Universidad de Palma de Mallorca.
- Universidad de Pamplona.
- Universidad de Solsona.
- Universidad de Tortosa.

Universidades creadas entre 1700 y 1800

- Universidad de La Laguna.
- Universidad de Cervera.

Cuando en el siglo XX empiezan de nuevo a multiplicarse el número de universidades en España, muy especialmente a finales del mismo, la estrategia de muchos centros que se ubican en ciudades donde antes hubo una universidad fue rescatar el nombre y la marca de las mismas, así como otros elementos muebles e inmuebles. Este fue el caso de las siguientes universidades:

- Universidad de Lérida.
- Universidad de Alcalá de Henares.
- Universidad de Murcia.
- Universidad de La Laguna.
- Universidad de Gerona

No obstante, hubo universidades que no siguieron esta estrategia, apostando por crear una nueva marca y comenzar de cero.

- Universidad Rovira i Virgili – Universidad de Tarragona
- Universidad de las Islas Baleares - Universidad de Palma de Mallorca
- Universidad Pública de Navarra – Universidad de Pamplona.
- Universidad Católica de Ávila – Universidad de Ávila





En el primer caso se opta por bautizar a una universidad pública con el nombre de un político catalanista Antoni Rovira i Virgili, militante de Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y presidente en el exilio del parlamento catalán. En el caso de las Islas Baleares, en 1978 se crea la Universidad de Palma, pero en 1985 cambia su denominación a Universidad de las Islas Baleares en relación con la reciente creada autonomía de las Islas Baleares (1983). La Universidad Católica de Ávila, de reciente creación (1996) tiene además un problema identitario más complejo, pues también es denominada oficialmente “Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila”, lo que nos indica que la asociación se produce con la doctora de la iglesia y no con la tierra que acoge al centro.

Un caso significativo dentro de la historia de la universidad española es el de la Universidad de Alcalá, creada en el año 1499 por el Cardenal Cisneros como Universidad Complutense (*Complutensis Universitatis*), también conocida con los nombres de Universidad Cisneriana o Universidad de Alcalá de Henares. En 1836 desaparece, sus bienes muebles y personal son trasladados a Madrid para crear la Universidad Central, que se le supone heredera y continuadora. Para reforzar esta intención, en 1970, la Universidad Central cambia su denominación por Universidad Complutense de Madrid, reclamando su origen histórico y continuidad. Cuatro años después, en 1977, se crea (o reabre) la Universidad de Alcalá en Henares, recuperando los edificios históricos, así como la identidad visual e histórica de la universidad, por lo que podemos decir que en España hay actualmente dos universidades que reclaman para sí la herencia de marca de esta universidad histórica cuyo modelo fue, junto al de Salamanca, referente en todo el imperio colonial.





f. Un problema de identificación y diferenciación respecto de la competencia

Otro ejemplo de una mala decisión y una oportunidad perdida es el de la Universidad Pública de Navarra. Este centro, creado en el año 1987, parte de una realidad; ya existía una universidad en la región, la Universidad de Navarra (1952), y ésta era de naturaleza privada (*Opus Dei*). El Parlamento de Navarra decidió entonces llamarla “Universidad Pública de Navarra”.

Esta decisión, de naturaleza política ha tenido diferentes consecuencias. En primer lugar, parece que la institución surge a la sombra y en contraposición a la UNAV, por lo que indirectamente consolida el prestigio de ésta. Además, se convierte en la única universidad española que incorpora en el título el tipo de titularidad. Pero sin duda el mayor problema de esta decisión es que dificulta la identificación y diferenciación entre estas dos universidades, principal misión del nombre, para enfado de los miembros de la UNAV que tienen que soportar franciscanamente las malas decisiones políticas que otros tomaron.

¿Qué se podría haber hecho? Una buena opción hubiese sido crear la "Universidad de Pamplona", asociando su nombre al de la ciudad. En primer lugar, porque ya existió una universidad histórica con ese nombre. En segundo porque al asociar el nombre de la universidad al de la ciudad se apropiaría de una marca que, a efectos internacionales, cuenta con mayor difusión que la propia Navarra gracias a la fama extraordinaria de los San Fermín.

g. La importancia de los acrónimos en la universidad

Un ejemplo curioso de la priorización del uso del acrónimo frente al título es la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Esta universidad a distancia nace





en el año 2008 en La Rioja, específicamente en Logroño. La Rioja es una pequeña región española conocida fundamentalmente por sus vinos. El origen de esta fama viene relacionado con el marketing internacional de la industria vinícola, la primera denominación de origen española fue la del vino de La Rioja (1926), si bien ya era un producto distinguido y consolidado siglos antes.

Anteriormente a la creación de UNIR y desde el año 1992 ya existía una institución universitaria denominada "Universidad de La Rioja", La Universidad Internacional de La Rioja agrega el nombre "Internacional" como síntoma de su propuesta por la expansión más allá de las fronteras, frente a una universidad, La de La Rioja, eminentemente local y cuyo aspecto más conocido es la posesión de un repositorio de revistas famoso (Dialnet).



Para evitar la confusión con la primera, la Universidad Internacional de La Rioja prioriza el uso de su acrónimo, "UNIR", frente al nombre completo. Hay que destacar que, de todo el conjunto de siglas de universidades españolas, UNIR es la única que representa una palabra, en este caso un verbo que está especialmente cargado de significado. La Universidad Internacional de La Rioja es una universidad no presencial, eminentemente on-line, usando como plataforma internet, por eso "UNIR" son las siglas que mejor definen, permitiendo ser fácilmente recordadas y asociadas, además de describir profundamente las características de la institución.

h. Oportunidades Perdidas. Los casos de las Universidades de Cantabria y Huelva.

Para acabar veremos dos casos que ejemplifican a la perfección dos oportunidades perdidas, los casos de la Universidad de Cantabria y la Universidad de Huelva.





La Universidad de Cantabria se crea en el año 1972 por decreto de Consejo de Ministros, por aquel entonces “Universidad de Santander” con el apoyo del ayuntamiento y la diputación de Santander. No obstante, trece años después, en 1985 y bajo la reciente creada Comunidad Autónoma, ésta cambia su nombre a “Universidad de Cantabria”, rompiendo con trece años de marca al objeto de satisfacer a una nueva realidad política.

Cantabria es una región pequeña y de gran belleza situada en el norte de España, casi desconocida fuera de nuestras fronteras y con un peso reducido en la política nacional, tanto por su extensión como por su población. En cambio, sí es conocido que su capital, Santander, es la sede de uno de los principales bancos del mundo, el Banco Santander.

Hubiese sido mucho más lógico y rentable que la Universidad de Cantabria hubiese mantenido su nombre “Universidad de Santander”, puesto que parte de la imagen de marca ya existía, y además hubiesen relacionado su nombre “Santander” con el de uno de los bancos mundiales de mayor difusión. Esto les hubiese dado un mayor reconocimiento y probablemente les hubiese generado una relación aún más estrecha con el Banco Santander, para beneficio de todos. El nombre puede ser definitorio entre tener una universidad de provincias o una universidad con proyección internacional.

Por último, ejemplificar otro error de carácter político, la Universidad de Huelva (siglas onomatopéyicas muy cacofónicas). Esta universidad es creada por la Junta de Andalucía junto a otras como son la Universidad de Jaén o Almería, al objeto de crear una oferta docente universitaria en estas provincias andaluzas periféricas y de menor población que. Sevilla, Granada, Córdoba, Málaga y Cádiz, que ya contaban con Universidades propias, algunas desde hacía siglos. Por tanto





y como fruto de la presión popular se crean estas nuevas universidades con un marco muy provincial. De hecho, a 5 kilómetros de Huelva, en Palos de la Frontera existía desde hace décadas una Universidad de verano, la Universidad Iberoamericana de La Rábida, centro que durante años mantuvo un espíritu y enfoque muy iberoamericano, celebrando múltiples cursos de verano y maestrías con una cierta repercusión internacional. La Junta de Andalucía debería haber aprovechado la existencia de esa marca internacional para crear una Universidad en Huelva, surgida de esta proyección internacional y esta marca “latinoamericana” asentada, con un gran enfoque internacional, rentabilizando la tradición colombina de la provincia. En su lugar la administración autonómica optó por crear una institución con nombre provincial/local, desagregándola del Campus Iberoamericano de La Rábida que lo asoció a otra Universidad creada poco más tarde como una Universidad Internacional de Andalucía, incidiendo exclusivamente en la marca “Andalucía” con intereses propagandísticos del gobierno regional y anulando en gran parte toda la proyección latinoamericana de la provincia de Huelva.

4. Discusión y Conclusiones

Hemos visto como el nombre, a modo de tarjeta de visita, define también el alcance y los objetivos de un centro. Actualmente están surgiendo en España multitud de universidades que incluyen la palabra “internacional” o “europea” en sus nombres, tratando de huir del regionalismo imperante, y con un marcado carácter competitivo global, principalmente iberoamericano. Universidades como la Universidad Internacional de La Rioja, Universidad Internacional de Valencia, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Europea de Madrid,





Universidad Internacional de Cataluña o Universidad Internacional Menéndez y Pelayo. El caso de la Universidad de la Arcadia es un paso más allá, puesto que se plantea como universidad de una región mitológica, común para la cultura occidental.

El nombre de la universidad también es el primer contacto que se tiene con un centro y en algunos casos el único. La anécdota de Swansea podría explicar por qué el primer ranking internacional de universidades es de origen chino. El Ranking ARWU, también conocido como Ranking de Shanghái, se crea al objeto de servir como herramienta de toma de decisiones para los alumnos chinos que quieren estudiar en el extranjero (Robinson-García, 2014). La “Universidad del Dragón” sería un nombre prometedor para un centro que quiera hacerse un hueco en el supersticioso mercado asiático.

Y es que los comienzos siempre son difíciles, y hay mercados en los que las marcas se pueden posicionar de la noche a la mañana. Pero en el caso de las universidades la consolidación real lleva aparejadas varias generaciones de profesores, alumnos y éxitos, por eso es común que las universidades con mayor prestigio tengan una historia de siglos. No obstante, debemos recordar que “un producto no vive eternamente de recuerdos” (Bassat, 2012), ni tampoco las marcas. Hecho que queda reflejado en los recientes rankings de universidades que reflejan cómo, pese a partir desde una posición ventajosa, muchas universidades han cedido terreno frente a otras de nueva creación como es el caso de la Universidad Pompeu Fabra (Docampo & Torres-Salinas, 2013).

Uno de los problemas de la universidad española, que se ve reflejado en algunos nombres de universidades, es que los responsables de políticas científicas en España han tenido mucho de político y poco de científico, preocupándose más





por sus marcas personales, la de sus partidos y las instituciones políticas a las que representan (ayuntamientos, comunidades autónomas, gobiernos...) que por la marca de las universidades que dan lugar y gestionan. Como claro ejemplo tenemos a las universidades catalanas Pompeu Fabra o Rovira i Virgili (políticos regionalistas) o a aquellas que han optado por elegir un nombre que sirva para aumentar la cohesión geográfica de las comunidades autónomas recién creadas (Universidad de las Islas Baleares, Universidad de Cantabria, Universidad de Navarra o Universidad Internacional de Andalucía).

La preponderancia de las universidades públicas en el sistema español ha generado un sistema sin apenas competitividad interna, por lo que escasamente existe una competición entre centros por atraer alumnos y recursos, aunque esta tendencia está cambiando por influencia de las universidades extranjeras, la creación de universidades privadas y los programas de evaluación y acceso a recursos, así como la integración en el marco de la Unión Europea. Se prevé que el marketing universitario y el cuidado de la marca universidad será en un futuro un aspecto con mayor peso y relevancia. La pregunta es si cada universidad gestionará sus propias marcas o el gobierno español se encargará de la cartera de marcas públicas, a fin de aprovechar su predominio en el mercado de la formación universitaria superior en una estrategia que refuerce la marca global (Universidad Española). Además, este desinterés en el marketing ha producido que en los últimos años la elección de nombres para las universidades de nueva creación haya sido una cuestión de segundo orden, que responde más a intereses políticos que al fruto de un profundo análisis reflexivo en relación al proyecto y el mercado.

Agradecimientos. A Rob Stone, Esther Santamaría y Rafael Guijarro por compartir algunas de las historias que aparecen en el texto.





5. Bibliografía

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker: 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona: Ediciones Urano.

Ali-choudhury, R., Bennett, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors ' views on the components of a university brand. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, (6), 11–33. doi:10.1007/s12208-008-0021-6

Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Penguin Random House.

Bunzel, D. L. (2010). Beyond product ' s brand management Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152–153. doi:10.1108/10610420710740034

Docampo, D., & Torres-Salinas, D. (2013). La nueva lista de investigadores altamente citados de Thomson Reuters y el Ranking de Shanghai: situación de España y mapa universitario. *El Profesional de La Información*, 22(3), 264–272. doi:10.3145/epi.2013.may.11

Robinson-García, N. (2014). *Classifying and visualizing the disciplinary focus of universities: The invisible factor of university rankings*. Universidad de Granada.

Tas, A., & Ergin, E. A. (2012). Key Factors for Student Recruitment : The Issue of University Branding. *International Business Research*, 5(10), 146–153. doi:10.5539/ibr.v5n10p146

Vargas-Llosa, M. (1993). *El pez en el agua*. Barcelona: Seix Barral.