

Atributos de identidad corporativa en Instituciones de Educación Superior

Corporate Identity Attributes in Higher Education Institutions

ACELA TREVERA DÁVILA
Universidad del Altiplano
México

trev.davila@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7617-761X>

<https://doi.org/10.52948/rcca.v6i2.1079>

Artículo de investigación

Recepción: 18 de octubre de 2024

Aceptación: 26 de noviembre de 2024

Resumen

En este estudio se presenta un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa de una Institución de Educación Superior Particular (IESP), para determinar cuáles son los atributos que verdaderamente integran su identidad. La estrategia metodológica fue investigación cualitativa con entrevistas semiestructuradas a los directivos, personal docente y administrativo, así como estudiantes. Con la información obtenida se construyó un mapa de atributos de identidad que permite ubicar la percepción de los diferentes públicos y la cercanía o lejanía con el concepto idóneo que la institución desea proyectar. Se concluyó que la percepción de ambas partes está en puntos extremos, por lo que se deberá trabajar en estrategias que permitan homologar los atributos de la identidad.

Palabras clave: atributos; identidad corporativa; percepción; universidades.

Abstract

This study presents a diagnosis of the perception of the corporate image of a Private Higher Education Institution (IESP) to determine which are the attributes that truly integrate its identity. The methodological strategy was qualitative research with semi-structured

interviews with managers, teaching and administrative staff, as well as students. With the information obtained, it constructed a map of identity attributes to locate the perception of the different audiences and the closeness or remoteness with the ideal concept that the institution wishes to project. It concluded that the perception of both parts is at extreme points, so it will be necessary to work on strategies to standardize the attributes of identity.

Keywords: attributes; corporate identity; perception; universities.

Introducción

Para destacarse en el mercado y construir una marca sólida las empresas desarrollan marcas corporativas que les ayudan a posicionarse en la mente de los consumidores. En el caso de las universidades la marca corporativa también les brinda una ventaja competitiva al permitir atraer a mejores estudiantes y personal, lo cual se traduce en comportamientos positivos tanto del personal interno como de sus públicos externos (Takaki et al., 2015).

Estos comportamientos compartidos definen la identidad propia de la universidad, que será la que cree la percepción sobre las actitudes y comportamientos del personal docente y estudiantes en el entorno externo. En este estudio se realiza un diagnóstico de la identidad corporativa de una universidad privada para identificar qué tan alejados o cercanos se encuentran las percepciones de sus públicos respecto a la imagen que la institución desea transmitir, ya que se han realizado algunos cambios en los últimos años, lo que conlleva incorporaciones de valores y conceptos nuevos a su identidad.

Balmer (2001) afirma que la identidad corporativa se compone de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y permiten unificar su estrategia, estructura, comunicación y cultura. A su vez, se expresa a través del comportamiento y la comunicación de los empleados, así como de las herramientas de comunicación comercial utilizadas por la organización.

En los estudios sobre la identidad de marca en el ámbito universitario se han identificado dimensiones clave que son más importantes para cada público. Por ejemplo, los estudiantes valoran aspectos como la excelencia académica, el apoyo brindado a los estudiantes, la oferta de programas académicos y las instalaciones (Treadwell y Harrison, 1994; Hernández y Zamora, 2010; Pinar et al., 2011). Además de los elementos previamente

identificados, también se deben tener en cuenta los aspectos emocionales relacionados con la propia personalidad de la institución al estar estrechamente vinculados con la satisfacción del estudiante (Beerli et al., 2002; Denegri et al., 2009).

Ahora bien, según la perspectiva del docente, Luque y del Barrio (2008) mencionan aspectos altamente valorados como la presencia institucional en la sociedad, la oferta cultural, la mejora en la gestión de procesos administrativos, la inserción laboral de sus graduados y la oferta de cursos de formación continua. Takaki et al. (2005) argumentan que, independientemente de las percepciones de los estudiantes o los profesores, es importante examinar no solo la imagen, sino también las percepciones sobre la gestión de la identidad. En ese sentido, esta investigación dará como resultado la construcción de un mapa de atributos que permita a la universidad comprender los atributos asociados actualmente con la institución y, en el futuro, desarrollar estrategias de comunicación interna para armonizar dichos atributos.

Marco teórico: elementos, públicos y perfiles institucionales

Elementos de la identidad corporativa

Según Olins (1996), la identidad corporativa tiene tres aspectos clave: primero, una identidad visual, es decir, el conjunto de elementos gráficos, como el logotipo, los colores, la tipografía y otros, que la empresa utiliza en sus productos, envases y comunicaciones. Estos son los primeros elementos que el público percibe y con los que asocia a la organización.

Segundo, un comportamiento corporativo: se refiere a la forma en que la organización actúa y se comporta en su entorno, incluyendo las políticas de atención al cliente, la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de los empleados, quienes reflejan la identidad de la empresa. Tercero, una comunicación corporativa, o la manera en que la organización se comunica con sus grupos de interés, abarcando desde la publicidad y el marketing hasta las relaciones públicas y la comunicación interna. Estos tres elementos serán percibidos y evaluados por los públicos externos e internos con los que se relaciona la organización.

Públicos externos e internos

Según Capriotti (2009) las personas que interactúan y se ven afectadas por una organización se convierten en públicos de esa organización. El público general se entiende como un grupo de personas u organizaciones vinculadas a una organización, comparten intereses comunes y pueden influir en su éxito o fracaso.

De acuerdo con este concepto, el público de una organización se define por las conexiones y relaciones que establecen con ella, más que por características demográficas. Las universidades tienen objetivos de comunicación comercial encaminados a vender servicios educativos y sus mensajes están dirigidos a los consumidores. Pero también persiguen objetivos de comunicación organizacional (no comerciales) destinados a construir una imagen limpia, responsable y unificada que genere admiración, confianza y lealtad entre los espectadores.

Los receptores de la comunicación no comercial ya no son solo los consumidores, sino todas las personas que de alguna manera se relacionan con la organización o tienen conocimiento de ella, ya que cualquiera que la conozca, sea o no consumidor de sus productos y servicios, se forma una imagen de ella. Por tanto, es importante identificar a todos los que formarán sus públicos y la percepción que cada uno de ellos tiene.

Según Capriotti (2009), se pueden identificar dos tipos de audiencias: internas y externas. La primera se refiere a todos los miembros de una organización que tienen una relación directa y estrecha con la organización, estructurados y categorizados según sus funciones.

El público interno juega un papel importante en el proceso de formación de la identidad corporativa, ya que son miembros de la organización y, por su nivel de información y conocimiento sobre la propia organización, tienen una especial influencia sobre el público externo y juegan un papel clave (Lojo, 2011).

De acuerdo con Melewar y Akel (2005), en el caso de las universidades los profesores (que son parte del público interno) tienen un conocimiento limitado de su propia institución. Sin embargo, sí están expuestos a los elementos visuales y comunicaciones que realiza su universidad; además de conocer o tener acceso a la cultura corporativa y a las actividades desarrolladas por su institución.

Por su parte los públicos externos son aquellas personas que no necesariamente forman parte de la organización pero que están en contacto con ella y, a diferencia del interno,

no tienen un interés específico en la organización, pero sí conocimiento de su existencia. Para las universidades, la audiencia externa es particularmente importante porque, además de tener en cuenta a los futuros estudiantes, también incluye las empresas en las que la universidad planea emplear a sus graduados. Por lo tanto, las instituciones educativas deben gestionar sus esfuerzos para establecer y comunicar adecuadamente una identidad corporativa fuerte, consistente y distintiva a sus audiencias. Para ello se debe realizar un análisis del perfil de la instalación, por describir a continuación.

Perfil Institucional Corporativo (PIC)

Capriotti en su libro titulado *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (2009) hace referencia al Perfil Institucional Corporativo (PIC), un conjunto de valores o beneficios que la organización ofrece a sus públicos. Así, la definición del PIC debe hacerse sobre una pauta básica: la transformación de la identidad corporativa en términos de valores, beneficios o soluciones diferenciales importantes para los públicos. El análisis del perfil institucional consta de dos partes: un análisis interno y otro externo.

El análisis interno busca identificar cuál es la personalidad de la institución, reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa (cuál es la situación actual de la entidad, identificar los aspectos que definen las características particulares de la escuela y establecer cuáles son sus creencias y valores fundamentales). Además, esta parte del análisis busca estudiar cómo se comunica esa identidad corporativa a los diferentes públicos con los que la organización interactúa, por medio del análisis de su comunicación corporativa. Por su parte, el análisis externo busca obtener la suficiente información sobre públicos, competencia e imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la Institución de Educación Superior (IES).

Una vez obtenida la información del análisis de situación interno y externo se procede a definir el perfil de identificación corporativa, es decir, los atributos de reconocimiento básicos asociables con la organización, que permiten identificar y diferenciar la preferencia de los públicos. Con la definición del PIC de la institución, se puede desarrollar la estrategia

global de comunicación, que será la encargada de homologar y transmitir los valores y atributos previamente identificados a sus diferentes públicos.

La percepción de los atributos de identidad

Chaves (2010) afirma que la identidad corporativa como fenómeno subjetivo es específica y exclusivamente un fenómeno de conciencia; se trata de un conjunto de atributos que las instituciones han adoptado como propios. Representan los discursos desarrollados dentro de las organizaciones así como la selectividad personal de los individuos.

Según Costa (1994), la imagen tiene dos facetas: la comunicación global a través del diseño, que es evidente, y los verdaderos orígenes, como la cultura corporativa, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros, que son ocultos. Por otro lado, la formación de la imagen de una organización puede ocurrir de manera natural, surgiendo históricamente a través de patrones espontáneos de comportamiento.

Cuando se ejerce el control sobre esta imagen este surge de la voluntad de la empresa a través de la planificación estratégica de la organización basada en ser percibida de la forma esperada por los distintos grupos objetivo. La identidad solo puede visualizarse a través de la comunicación. La identidad es un concepto transmisor (lo que somos y representa), mientras que la imagen es un receptor (cómo son vistos, cómo se expresa y cómo es evaluada por las distintas audiencias y públicos).

Para crear imagen se necesita que previamente hayan existido mensajes que revelan particularidades de la identidad de la organización. Por tanto, la imagen es el efecto de ese intercambio de la empresa con el entorno y se forma en función de la identidad y de las técnicas de comunicación escogidas para transmitir esta última. Esto nos permite entender el carácter subjetivo de la identidad corporativa.

Esto significa que la identidad no se construye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos, aunque es una de sus vías de comunicación y debe ser coherente con el comportamiento de sus miembros y con los mensajes que se emiten verbales o no verbales, conscientes o inconscientes; porque ellos son el verdadero reflejo de la personalidad de la organización (Ramírez et al., 2005).

De esta forma la identidad corporativa está estrechamente relacionada con la reputación de la empresa. Como afirman Abratt y Kleyn (2012), una identidad corporativa

coherente y bien gestionada puede contribuir significativamente a construir una reputación sólida. Si una organización es percibida de manera positiva por sus grupos de interés, es probable que se genere confianza y lealtad hacia la marca.

Uno de los desafíos más importantes en la gestión de la identidad corporativa es garantizar la coherencia entre los diferentes aspectos de la identidad. Según Balmer y Gray (2000), las organizaciones que logran mantener una cohesión entre su identidad visual, sus comportamientos y su comunicación son aquellas que generan una mayor lealtad entre sus consumidores. Esto se debe a que esta refuerza la credibilidad y permite que la marca sea percibida como auténtica y confiable.

Contexto

La Universidad del Altiplano (UDA) inició sus actividades en 1986, en Tlaxcala, México, con la carrera de ciencias de la comunicación, la cual en ese momento recibió estudiantes procedentes de diversos estados, especialmente de la zona del altiplano, motivo por el cual acuñó ese nombre.

Actualmente la universidad cuenta con nueve licenciaturas: ciencias de la comunicación, mercadotecnia y publicidad, administración financiera y contable, desarrollo turístico, diseño gráfico, nutrición, publicidad y relaciones públicas, gastronomía y administración. Con 32 años de experiencia, la universidad está comprometida con la protección del medio ambiente, con el uso sostenible de los recursos naturales, el progreso cultural y en educación ambiental de la comunidad.

La UDA cuenta con un plan de desarrollo cuyo horizonte es el año 2025. En él están planteadas las etapas necesarias para responder de manera plena a las responsabilidades declaradas en su misión y visión; así como a satisfacer los requerimientos emergentes de estudiantes, profesores, empleadores y sociedad en general. No obstante, la institución se ha percatado de algunas inconsistencias entre las opiniones de su público externo e interno. Entonces, en primera instancia resulta imperante identificar si la comunicación de su identidad es coherente con lo que están manifestando sus estudiantes y trabajadores antes de realizar estrategias de comunicación.

Metodología

A partir de la metodología propuesta por Trevera (2020) se llevó a cabo una investigación exploratoria a través de entrevistas semiestructuradas a las autoridades de la escuela, alumnos, personal académico, administrativo y docente.

El objetivo fue conocer la percepción y opinión que tienen sus distintos públicos respecto a lo que transmite la institución. Una vez identificados los elementos mejor valorados se desarrolló un mapa de atributos de la identidad. Actualmente la institución cuenta con nueve carreras, con una matrícula total de 312 estudiantes, 99 docentes y 25 personas del área administrativa distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 1

Distribución del personal de la institución

Programa	Total de alumnos	Total de docentes	Total administrativos
Mercadotecnia y publicidad	54	14	
Gastronomía	56	9	
Nutrición humana	37	7	
Desarrollo turístico	7	6	
Administración financiera y contable	32	15	10
Ciencias de la comunicación	51	22	
Publicidad y relaciones publicas	8	10	
Diseño grafico	67	16	
Total	312	99	10

De esta forma se entrevistaron a 30 alumnos, 15 docentes y diez personas de puestos administrativos, elegidos de manera aleatoria y distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución del personal entrevistado

Programa	Alumnos entrevistados	Docentes entrevistados	Total administrativos
Mercadotecnia y publicidad	5	3	
Gastronomía	5	2	
Nutrición humana	3	2	
Desarrollo turístico	1	1	
Administración financiera y contable	3	2	
Ciencias de la comunicación	5	2	

Publicidad y relaciones publicas	2	1	
Diseño grafico	6	2	
Total	30	15	10

Resultados y discusión

La imagen idónea de la universidad

Al entrevistar a las autoridades de rectoría de la universidad se les pidió que de su propia voz, y sin apoyo de las declaratorias de misión y visión, indicaran cuáles eran los valores que mejor describen a la institución, obteniendo las siguientes respuestas.

Tabla 3

Valores distintivos de la universidad

Valores	Compromiso	Somos una institución comprometida con los alumnos y docentes en todos los aspectos
	Sustentabilidad	Estamos comprometidos con el medio ambiente y promovemos los valores de la sustentabilidad en toda la institución
	Calidad	Ofrecemos programas académicos con calidad educativa
	Confianza	Generamos un ambiente de confianza y seguridad para todos en la institución

Las autoridades resaltan el compromiso de la institución con los estudiantes y sus maestros en todos los ámbitos. Asimismo, enfatizan que la sustentabilidad es uno de los valores más importantes para ellos al fomentar que todo el personal se comprometa con el cuidado del medio ambiente y comparta estos conocimientos en su vida laboral y profesional.

La calidad que ofrecen en sus programas educativos, diseñados para generar profesionistas aptos para el ámbito laboral que los espera, es un elemento altamente valorado y considerado un diferenciador por parte de los directivos. También afirman que la confianza se ha vuelto un valor distintivo para su personal, pues permiten el acercamiento de alumnos y docentes, confiando plenamente en la escuela donde se encuentran. Posteriormente se les pidió que definieran con sus propias palabras y bajo su propia perspectiva, cómo es la Universidad.

Tabla 4*Definición de la universidad*

¿Qué es la UDA?	Sustentable	Somos una IEP comprometida con los principios medioambientales y sustentables
	Formadores profesionales de	Somos una IEP que promueve la educación profesional basados en el respeto y la calidad educativa
	Tlaxcaltecas	Somos una IEP con identidad 100% Tlaxcalteca, formada orgullosamente por Tlaxcaltecas
	Pioneros	Somos la primera universidad privada en el estado
	Carreras únicas	Tenemos una oferta educativa única e innovadora en el estado Institución que apoya a segmentos más vulnerables

Para ellos la institución es una escuela sustentable con principios medioambientales que rigen todas las actividades que realizan; son formadores de profesionales con un alto grado de calidad educativa, la cual se ve reflejada en su vida laboral; son una institución 100% tlaxcalteca, conformada casi en su totalidad por personas de esta entidad y referentes en el estado; son pioneros, pues fueron la primera institución privada en el estado; además, ofrecen carreras únicas que son difíciles de encontrar en otras escuelas. Es importante mencionar que ellos consideran que a pesar de ser una institución privada apoyan a los segmentos vulnerables, al ofrecer una educación profesional de calidad a un precio accesible.

También se les preguntó cuál creían que era su principal diferenciador. Coincidían en que la gente los distingue por ser una institución sustentable en todas sus dimensiones, que trabaja por la responsabilidad social y el desarrollo del medio ambiente y comprometida por atender a los segmentos medio-bajo del estado con una educación asequible y de calidad. Un referente importante de la identidad de la universidad son sus alumnos y personal; ellos son el reflejo de la escuela, motivo por el cual se les cuestionó sobre cómo describirían a sus alumnos.

Tabla 5*Caracterización del alumno*

¿Cómo es el alumno?	Trascendente	Jóvenes en búsqueda de oportunidades
		Confían en la universidad
		Son los primeros en su familia en tener estudios superiores. Tratan de consolidarse en niveles superiores en sus historias familiares
	Orgullosos	Son orgullosos egresados que recuerdan con buen ánimo su escuela
	Fuerza Laboral	Son fuerza laboral exitosa que pueden desarrollar cualquier actividad que les pidan
	Comprometidos	Son muy leales y comprometidos con la empresa donde laboran
	Aspiracionistas	Son aspiracionistas y quieren un mejor futuro
¿Qué no es?	Resilientes	Son alumnos que van contra la corriente y contra las dificultades propias del contexto al que pertenecen
		Emprendedor
	Explorador	Busca oportunidades fuera de su estado

En ese sentido, resaltaron seis características como distintivos de sus alumnos:

1. Trascendentes: por estadísticas, sus alumnos son los primeros en sus familias en estudiar una carrera profesional y son jóvenes que después de una ardua búsqueda por el mejor lugar para realizar sus estudios optaron por confiar en la universidad.
2. Orgullosos: de pertenecer a una institución de prestigio y tradición en el estado y que la recuerdan con muy buen ánimo cuando egresan.
3. Fuerza laboral: la escuela está consciente que el mayor atributo del alumno es que están preparados para desarrollar cualquier actividad que se les asigne en el ámbito laboral.
4. Comprometidos: pueden distinguir a sus estudiantes por ser altamente comprometidos con las empresas que les brindan una oportunidad para ejercer su profesión.
5. Aspiracionistas: buscan un mejor futuro para ellos y sus familias, por lo que no dudan en buscar siempre nuevas oportunidades laborales para tener mayor crecimiento económico.
6. Resilientes: alumnos que siempre superan dificultades en todos los aspectos, ya sea dentro de su contexto familiar, social o laboral.

Dentro de las características que describen al alumno también se definió que sus estudiantes no son exploradores, es decir, la institución no se caracteriza por formar emprendedores y pocos de sus egresados buscan oportunidades laborales fuera del estado. También se les pidió que identificaran cuáles eran sus atributos distintivos con otras escuelas.

Tabla 6

Diferenciadores con otras universidades

¿Qué diferencia tienen con otras universidades?	Atención personalizada	Empatía con el alumno
		Acercamiento con el alumno
		Atención a la personal Individualismo
	Programas académicos	Programas actualizados
	Servicios	Servicios sociales seguros
		Infraestructura
Equidad de género	Equidad de genero	

La atención personalizada es el atributo más valorado por la institución, considerando que el trato personal e individualizado y la atención especial que se da a cada caso es el mayor diferenciador con otras universidades, seguido de la atención, los programas académicos actualizados, así como los servicios que ofrecen refuerzan los atributos mejor valorados. Todo esto conforma la autoconcepción que la propia institución ha construido, la cual debe someterse a comparación con la concepción que sus públicos internos han desarrollado. Por consiguiente, tanto a alumnos como a personal docente y administrativo se les cuestionó en las mismas temáticas.

La percepción de sus públicos

Cuando se les pidió que identificaran los valores que mejor caracterizan a la institución los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Tabla 7*Valores percibidos por los alumnos*

Alumnos		
Tres valores de la UDA	Concepto	Menciones
	El acompañamiento docente	9
	El ambiente	2
	Contactos laborales	3
	Sustentabilidad	1
	Formación profesional	1
	Áreas comunes	1
	Total	30

Tabla 8*Valores percibidos por el personal*

Alumnos		
Tres valores de la UDA	Concepto	Menciones
	Respeto	7
	Honestidad	5
	Responsabilidad	4
	Compromiso	3
	Inclusión	4
	Confianza	1
	Improvisación	1
	Total	25

En este punto el personal resaltó el respeto, la honestidad y la responsabilidad como los valores más representativos, mientras que los alumnos encontraron más relevantes el acompañamiento docente, el ambiente y contactos laborales. Cabe mencionar que los estudiantes refirieron más a aspectos que ellos consideran relevantes y no precisamente a valores como tal. En cuanto a cómo definen a la institución se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 9

Conceptualización de personal de la institución

Personal		
¿Cómo define a la UDA?	Institución formadora	Institución formadora de profesionales con valores éticos
		Institución formadora
		Universidad que brinda apoyo a docentes y alumnos para su preparación profesional y aplicación de las habilidades en el campo laboral
		Institución preocupada por la calidad académica
		Institución académica con servicios de calidad y agradable ambiente
	En crecimiento	Con potencial
		Bien aunque necesita crecer en varios aspectos
		Es una institución que está en crecimiento
	Transformación y valores	Universidad comprometida con la transformación
		Una universidad con valores
	Mala infraestructura	Como una universidad excelente en docentes pero se quedó en el siglo pasado en infraestructura
	Con prestigio	Una institución de nivel de prestigio educativo
		Una institución con identidad
	Formadora de empresarios	Un lugar creador de futuros empresarios

Tabla 10

Conceptualización de alumnos de la institución

Alumnos		
¿Cómo defines a la UDA?	Institución de alto nivel	Institución educativa que brinda educación buena
		Institución centrada en la educación profesional, enfoque de algunos valores un poco conservadores
		Institución que permite desarrollarte ampliamente en tu licenciatura
		Una muy preparada y cimentada institución de enseñanza
		Es una institución de alto nivel, que cuenta con un buen ambiente estudiantil
		Una buena universidad
	Recursos limitados	Una escuela completa pero que podría mejorar en cuanto a recursos para la carrera

		Es una buena universidad que tiene mucho potencial pero que no lo sabe explotar
	Sustentable	Una buena universidad privada que promueve la sustentabilidad
	Básica	Una escuela más
		Una simple escuela
		Aceptable, sin más
		Una escuela nada fuera de lo común
		Una universidad con ciertos méritos
	Una escuela para generar conocimientos básicos	

En cuanto a cómo definen a la institución existen varias diferencias. El personal destaca que es una institución formadora preocupada por la calidad académica y la preparación del estudiante, en crecimiento y con valores claramente definidos. Sin embargo, el estudiante tiene un concepto totalmente diferente al considerarla como una institución de alto nivel, refiriéndose al educativo; a su vez, reconocen el tiempo que tiene en el mercado, por lo que la consideran confiable, pero refieren a que sus recursos son limitados tanto en infraestructura como en recursos.

El atributo que resalta constantemente es la sustentabilidad, pues reconocen todas las actividades que se realizan en la materia. No obstante, un número importante considera que, a pesar de que es una escuela conocida en el estado, es básica, sin ningún diferenciador y solo ofrece educación básica. La caracterización del alumno es parte importante del estudio; son ellos los que reflejan la personalidad de la escuela y se impregna en su forma de actuar. Cuando se les pidió a estudiantes y personal que caracterizaran al alumno se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 11

Atributos de los estudiantes según el personal

Personal		
Atributos de los estudiantes	Concepto	Menciones
	Respetuosos	3
	Responsables	10
	Emprendedores	3

	Total	25
--	--------------	-----------

Tabla 12

Atributos de los estudiantes según los estudiantes

Alumnos		
Atributos de los estudiante	Concepto	Menciones
	Participativos	5
	Entusiastas	5
	Resilientes	10
	Educados	4
	Emprendedores	4
	Diversos	1
	Apáticos	1
	Total	30

El personal coincide en que el alumno es innovador, comprometido y con espíritu emprendedor; el estudiante, por su parte, se reconoce como participativo, entusiasta pero sobre todo resiliente, por tratar de destacar dentro de sus propios contextos e historias familiares. Como se puede observar, no existe coincidencia entre ambas partes. Cuando se les cuestionó sobre cuáles eran los principales diferenciadores respecto a otras escuelas, sus respuestas fueron variadas.

Tabla 13

Diferenciadores del estudiante según el personal

Personal		
¿Qué hace diferente al estudiante de la UDA?	Compromiso	Su empeño y dedicación en las tareas encomendadas
		Si carisma y compromiso
		Son más comprometidos
		Compromiso con la institución y con el mismo
	Planta docente	Su plantilla docente
		El poder contar con una planta docente en la cual resolver dudas
	Sustentabilidad	Formación en sustentabilidad
	Contexto	El contexto cultural
		Se preparan para ser independientes y tener sus negocios

		Su desenvolvimiento, carácter y perspectiva de la vida cotidiana
	Otros	Flexibilidad
		Nada
		Ambiente de confianza, desarrollo de habilidades en investigación

Tabla 14

Diferenciadores del estudiante según los alumnos

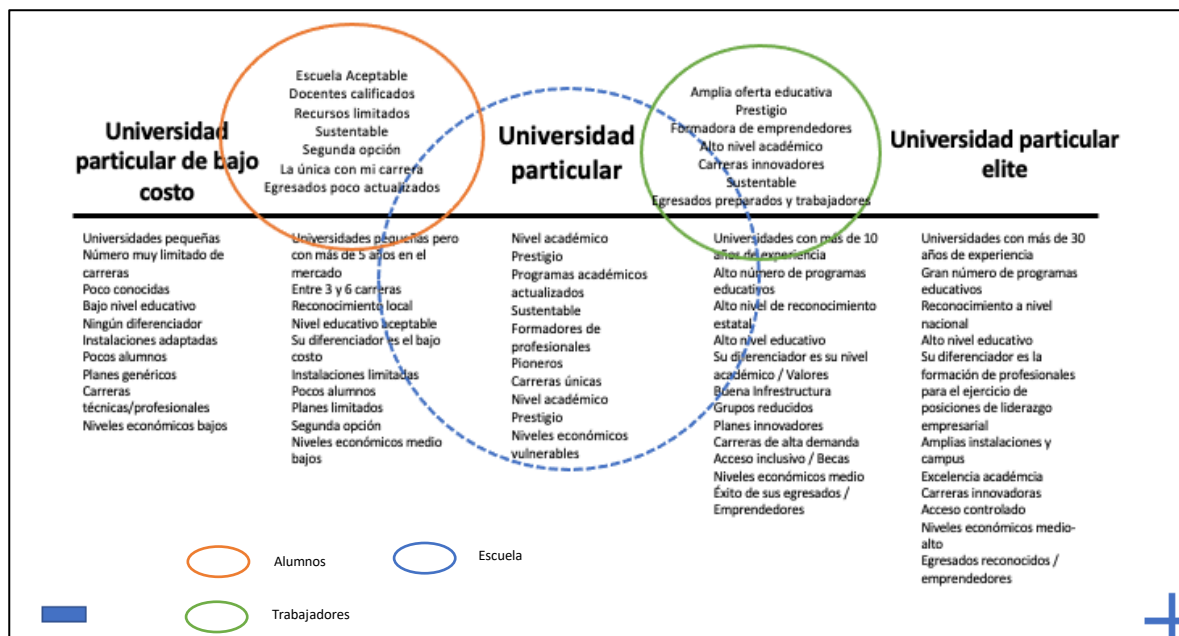
Alumnos		
¿Qué hace diferente al estudiante de la UDA ?	Su visión a futuro	Los estudiantes de la UDA buscan crecer y por lo tanto tienen ideas de proyectos que son diferentes a la de los demás
		Su visión y objetividad
		Algunos aspiran en grande, por lo que les agradan los retos profesionales ya aplicados, no les gusta quedarse en la teoría
	Las carreras	Las carreras
		La formación académica
	Los valores personales	Sus alumnos
		Sus valores
		Mayor nivel de especialización, mayor autonomía, ampliación de horizontes culturales
		Son muy respetuosos
	Competitividad laboral	Su nivel de competitividad y tiempo en funcionamiento
		Cómo emplean su trabajo en el ámbito laboral, las características de cada uno son distintas pero permiten darnos una perspectiva diferente de los demás y cómo se desenvuelven
		La preparación que adquiere gracias a los profesores
		La calidad de profesionales que son
		Oportunidades laborales
	Nada	Su nivel económico
		Nada

El personal considera que sus principales diferenciadores son su compromiso para concluir sus estudios, los maestros que tienen durante toda su carrera y la formación en temas de sustentabilidad que reciben y pueden aplicar en su vida profesional. Por su parte, los alumnos consideran que es su visión futura, las carreras que cursan son completamente diferentes al resto de las escuelas y los valores personales que tienen desde sus diferentes contextos; aunque consideran que la competitividad laboral es un aspecto importante, lo relacionan más con la formación teórica y la facilidad que tienen para adaptarse a cualquier labor.

Con la información obtenida, podemos identificar diferentes concepciones de la institución, unos más alejados de otros, lo que nos indica que tanto el personal como los alumnos han creado una imagen distinta, lo que dificulta que la escuela pueda comunicarse de manera eficiente con ambas partes. Esto lo podemos visualizar en el siguiente mapa:

Figura 1

Mapa de atributos de la identidad



La Figura 1 permite identificar los atributos de identidad, partiendo del punto medio (la autoconcepción de la institución) y definiendo los puntos extremos de dicha concepción. Por una parte, del lado izquierdo la caracterización de instituciones educativas de bajo costo, que es el punto extremo inferior del que la institución busca separarse lo más posible. Del otro lado, el perfil de las universidades de elite, donde la escuela no puede acercarse ni por recursos ni por infraestructura, pero que adopta algunos elementos que resultan altamente valorados por el estudiante.

Como se puede observar, la imagen y concepción que tiene el alumno está más cercano al punto inferior, es decir, consideran que la escuela tiene una reputación en el estado, pero no es lo suficientemente buena como para considerarla como una excelente institución; por lo regular es la segunda opción para realizar sus estudios o la única en el estado que

cuenta con el programa académico de su elección. No obstante, reconocen que un factor diferenciador es el manejo de la sustentabilidad.

Por otra parte, el personal administrativo y docente tiene conceptos distintos, pues están más cercanos al límite superior, considerando que la escuela cuenta con un alto prestigio, excelente infraestructura y, al igual que algunas escuelas de orden superior, pueden competir con egresados cuyo valor agregado es su perfil emprendedor, aun cuando la misma institución ha reconocido que no se caracterizan por formar emprendedores o directivos, si no fuerza laboral.

Conclusiones

Para lograr una gestión de la comunicación corporativa, primero, se debe tomar en cuenta la identidad de la propia organización. Ramírez (2005) menciona que antes de crear la imagen deben existir mensajes previamente expresados, donde se manifiesten las particularidades de la identidad de la organización. Asimismo, ser coherente con lo que manifiestan sus miembros, motivo por el cual conocer las diferentes caracterizaciones de la propia institución resulta imprescindible.

Sin embargo, esto no siempre ocurre. Como se pudo observar la imagen que tiene la institución dista de la imagen que tienen sus usuarios, a tal punto que se encuentran en lados opuestos. Lo anterior complica las estrategias de comunicación diseñadas por la misma organización y puede derivar en mensajes erróneos o malinterpretados.

Por lo tanto, aunque a lo largo del tiempo la institución se ha preocupado por renovar y trabajar su imagen corporativa, ha descuidado un tanto la parte de identidad. En parte, debido a que la mayoría de los estudios hacen énfasis en la imagen externa y ofrecen una amplia variedad para mantener una imagen fresca y fuerte, pero son pocos los estudios enfocados al estudio constante de la identidad corporativa.

Esto es importante. Como menciona Lojo (2011) los públicos internos son los que juegan un papel fundamental en la formación de la identidad, al convertirse en los principales portavoces de la organización. Entonces, si estos públicos tienen conceptos distintos o errados a lo que la universidad quiere transmitir, terminará por afectar su percepción externa.

Costa (1994) también pone de manifiesto que la cara oculta de la imagen, donde aparecen los atributos de la identidad, muchas veces se da de manera natural y surge a través

de la propia existencia de la organización, es decir, no son conscientes de lo que van agregando a lo largo del tiempo. Esto podría explicar en cierta medida las diferencias que existen en las percepciones entre la escuela y su personal y alumnos, pues la imagen interna no ha evolucionado de la misma manera que la imagen externa.

La universidad estudiada se caracteriza por tener un alto compromiso con la sustentabilidad y la formación de profesionistas de calidad, atributos que son altamente valorados tanto por el personal directivo como por los estudiantes. Desde la perspectiva de las autoridades rectorales, la institución se distingue por ofrecer programas educativos de alta calidad, diseñados para preparar a los estudiantes para el ámbito laboral actual, facilitando un ambiente de colaboración y cercanía entre alumnos y docentes.

Sin embargo, al analizar la percepción de la universidad desde el punto de vista de sus públicos internos (alumnos y personal docente y administrativo), se observan notables diferencias. El personal considera que los valores más representativos de la institución son el respeto, la honestidad y la responsabilidad, mientras que los alumnos destacan aspectos como el acompañamiento docente, el ambiente y refuerza la falta de contactos laborales actualmente. Estas diferencias en la percepción de los valores indican una disonancia entre la autoimagen institucional y la percepción del estudiante.

Cuando se les pidió definir la universidad, el personal la describe como una escuela formadora y en crecimiento, con un fuerte enfoque en la calidad académica y valores definidos. En contraste, los estudiantes perciben la universidad como una institución de alto nivel educativo pero con recursos limitados en infraestructura. Además, a pesar de reconocer la importancia de la sustentabilidad, muchos estudiantes la ven como una escuela básica sin grandes diferenciadores, lo cual sugiere una percepción de insuficiencia en comparación con instituciones más prestigiosas.

En cuanto a la caracterización de los alumnos, el personal los describe como innovadores, comprometidos y con espíritu emprendedor. Por otro lado, los estudiantes se reconocen a sí mismos como resilientes, participativos y entusiastas. Estas diferencias reflejan una desconexión en cómo ambas partes ven el perfil del estudiante ideal y las habilidades que adquieren durante su formación. El mapa de atributos nos permite visualizar de mejor manera cómo perciben y conceptualizan los distintos elementos que comunica la

institución de su identidad y hacia dónde se deben dirigir sus esfuerzos comunicacionales antes de desarrollar estrategias comerciales.

Con todo esto se hace evidente que existe una brecha significativa entre la percepción del personal y de los estudiantes sobre los valores y la identidad institucional. Para mejorar la cohesión interna y fortalecer su identidad, la universidad debe trabajar en una comunicación más efectiva que alinee las visiones de todos sus públicos internos, destacando sus fortalezas y abordando las áreas de mejora señaladas por los alumnos. Esto permitirá mejorar la percepción interna, así como potenciar su posicionamiento y reputación en el contexto educativo regional.

Referencias

- Abratt, R. & Kleyn, N. (2012). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Reputations: Reconciliation and Integration. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Balmer, J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4). https://www.researchgate.net/publication/336319169_Corporate_identity_corporate_branding_and_corporate_marketing_Seeing_through_the_fog
- Balmer, J. & Gray, E. (2000). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7), 256-262. <https://doi.org/10.1108/00197850010379811>
- Beerli, A., Díaz, G. & Pérez, P. J. P. (2002). The Configuration of the University Image and Its Relationship with the Satisfaction of Students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros Impresores.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Ediciones CEAL.
- Denegri, M., Etchebarne, M., Geldres, V., Cabezas, D. y Herrera, V. (2014). Personalidad de marca de las carreras deficiencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. En D. Cabezas y L. Orellana (Eds.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales* (pp. 85-108). Ediciones Universidad de La Frontera.
- Hernández, F. y Zamora, R. (2010, diciembre). Diagnóstico de la imagen marca de las instituciones universitarias en España. En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/29453/3/Diagnóstico%20de%20la%20imagen%20marca%20de%20las%20instituciones%20universitarias%20en%20España.pdf>

- Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (35), 85-94. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1734>.
- Luque, T. y del Barrio, S. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*. International Congress Marketing Trends, Venecia,
- Melewar, T. & Akel, S. (2005). The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector: A Case Study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57. <https://doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Olins, W. (1996). *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing identity*. Gower Publishing.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the Brand Ecosystem Framework in Designing Branding Strategies for Higher Education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739. <https://doi.org/10.1108/09513541111172126>
- Ramírez, F., Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54.
- Takaki, M., Bravo, R. y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Treadwell, D. & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Model Images, Commitment, and Communication. *Communications Monographs*, 61(1), 63-85. <https://www.semanticscholar.org/paper/Conceptualizing-and-assessing-organizational-image%3A-Treadwell-Harrison/24fc34f27ebe25fa3c393cb2699d9a7981053a67>
- Trevera, A. (2020). Bases de la identidad corporativa: los atributos de identidad del Centro de Formación de Fútbol Crack's. En L. Fischer (Coord.), *Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos* (pp. 92-110).