



Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior

*Corporate identity models and the sustainability incorporation in
higher education institutes*

Acela Trevera Dávila  <https://orcid.org/0000-0001-7617-761X>
Universidad del Altiplano (México) / aspen_trev@hotmail.com

Artículo de investigación

Recepción: 29 de septiembre de 2020

Aceptación: 13 de enero de 2021

Cómo citar este artículo

Trevera Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las Instituciones de Educación Superior. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 2(2), pp. 8 - 28 Recuperado a partir de: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

Resumen:

Al igual que cualquier empresa, las instituciones educativas buscan formas de sobresalir en el mercado, crecer y evolucionar. Así, la sustentabilidad se ha convertido en un aliado al fortalecer su marca ante un mercado altamente competitivo. Sin embargo, incorporar un programa de sustentabilidad no garantiza su éxito, ni el correcto desarrollo de la identidad corporativa de la institución. El presente trabajo tiene como finalidad dar una aproximación teórica al concepto de identidad corporativa y su aplicación en las Instituciones de Educación Superior; al concepto de sustentabilidad y la aplicación de sus tres (3) dimensiones; así como una revisión de los modelos existentes para el desarrollo de la identidad. En este artículo de revisión se analizan los distintos modelos de identidad existentes para dichas instituciones, los programas e indicadores en materia de sustentabilidad y los cambios (o énfasis) que tienen en su identidad.

Palabras clave: Instituciones de Educación Superior; sustentabilidad; identidad corporativa; modelos de identidad.

Abstract:

Like any business, educational institutions are looking for ways to stand out in the market, grow and evolve. Thus, sustainability has become an ally in strengthening their brand in a highly competitive market. However, incorporating a sustainability programme does not guarantee its success, nor the correct development of the institution's corporate identity. This paper aims to provide a theoretical approach to the concepts of corporate identity and its application in higher education institutions; to the concept of sustainability and the applications of its three (3) dimensions; as well as a review of existing models for the development of identity. It is a review article, it analyses the different existing identity models for these institutions, the programmes and indicators for sustainability and the changes (or emphasis) they have in their identity.

Keywords: higher education institutes; sustainability; corporate identity; identity models.

Introducción

Como organización, toda Institución de Educación Superior (IES) posee una marca que debe gestionar. Implica el desarrollo y gestión de la identidad corporativa, así como la forma en que se verá percibida y reflejada tanto por estudiantes, como otros grupos de interés. Dentro de la literatura relacionada con la identidad corporativa aplicada en instituciones educativas existen estudios que muestran las dimensiones más importantes y valoradas por cada uno de los públicos. Destaca la excelencia académica, el apoyo al estudiante, la oferta de títulos o la infraestructura (Treadwell y Harrison, 1994; Hernández y Zamora, 2010; Pinar, Trapp, Girard y Boyt, 2011).

No obstante, la gestión de la marca no solo implica el análisis de la percepción del servicio final, sino la percepción misma de la gestión de la identidad corporativa, esto es, el proceso que la institución lleva a cabo para desarrollar su marca. Entonces, realizar un cambio en la identidad de la institución representa un desafío; la incorporación de cualquier nuevo elemento implica la modificación y reestructuración de cada uno de sus componentes. Tal es el caso de la sustentabilidad, un término que ha tomado gran importancia en una sociedad que empieza a demandar productos y servicios comprometidos con el medio ambiente.

En el caso de las IES, el tema es aún más complicado. Son pocos los modelos desarrollados específicamente para ellas y aún no consideran la incorporación de la sustentabilidad. Los programas de certificación e indicadores hacen poco énfasis en la modificación de la identidad y generan acciones que impactan poco en la gestión de la organización.

La identidad corporativa

Para entender el concepto de identidad corporativa es necesario comprender el significado de la palabra "identidad". Etimológicamente, el término identidad deriva del latín *identitas* que significa "lo mismo"; pone de manifiesto su condición intrínseca: lo único e idéntico, es decir, filosóficamente la identidad equivale a autenticidad y verdad.

Como conclusión, la identidad no es algo exclusivo de las cosas y los seres naturales, también es de las organizaciones sociales. De esta forma, se puede hablar de la identidad de un individuo, grupo, país, civilización o empresa. Cada uno de ellos se reconocerá por un conjunto de signos perceptibles, propios y característicos, es decir, sus signos de identidad.

La identidad también podría considerarse como el resultado de un fenómeno precepto-cognitivo; diferencia las sensaciones (o conjuntos de sensaciones) que se perciben y se engloba en unidades de significado y sentido (Sanz y González, 2005), por tanto, el conjunto de elementos que hace diferente a una cosa de otra. De esta forma, una característica propia de la identidad es su unicidad; su integridad en un todo susceptible de ser comparado con otras unidades y de ser diferenciado. Es una posibilidad que solo brinda el sistema perceptivo humano.

John Locke en 1987 afirmó que la identidad consiste en la imposibilidad de que una cosa pueda tener dos (2) principios de existencia, lo que abre el camino a la diversidad. Además, según su enfoque explica que el hombre tiene un poder de diferenciación e individualización mayor que cualquier otra especie.

Ralph Linton (1983) refiere que el principio de identidad proviene de la identidad propia del hombre y es posible gracias a su capacidad segregativa y de síntesis. Otras áreas del conocimiento (como el psicoanálisis) reconocen que la elaboración del sentido del yo, en primer lugar, se da como persona y se desarrolla particularmente en la adolescencia. En síntesis, el primer proceso de identidad en progreso es en torno a la personalidad de los individuos, en donde cada persona despliega estructuras mentales diferentes que posibilitan su identificación.

Sanz y González (1989) advierten que “cuando los seres humanos se asocian en grupos con el objeto de conseguir un fin que comparten, configuran núcleos que podrían denominarse grupos de convivencia” (p. 61). Estos grupos son la base sobre la que se constituye la organización. Con el término de organización se enfatiza en las personas que se establecen no sólo por fines sociales, sino que se perfilan y definen una serie de normas y roles para alcanzar un objetivo.

Por tal motivo, la identidad de la organización estará determinada por la forma y los fines que se utilicen para alcanzar dichos objetivos; así como la forma en que se relacionan con otros miembros de la propia organización. Dicho motivo hace imperativo conocer razones por las que se constituyó la organización; además, cuáles son las normas que regirán sus actividades y el comportamiento de cada uno de sus miembros.

Todas las empresas inician con objetivos claros y previamente establecidos. Sin embargo, cuando se determinan las estrategias y los medios a utilizar para alcanzarlos, comienzan a variar y a transformarse. Aquí está el punto clave donde la organización comienza a darle sentido a su existencia.

Manuel Castells (1997) conceptualiza la identidad organizacional con la fuente de sentido. Considera que en la construcción de la identidad se utilizan elementos propios de la cultura como la memoria colectiva, anhelos personales y las instituciones productivas, que son las que dotan depósitos históricos de sentido.

De esta forma, la identidad corporativa suele considerarse como la imagen corporativa debido a un error de interpretación. La última está orientada hacia la parte estética y de diseño. Capriotti (2009) menciona dos (2) grandes concepciones relacionadas con la identidad: el enfoque de diseño y el organizacional.

Desde el punto de vista del enfoque de diseño, la identidad corporativa es la representación icónica de una organización. Es decir, lo que se ve de una organización, lo que empuja este concepto hacia la identidad visual. Así, la vincula con sus elementos constitutivos como el símbolo (figuras icónicas que representan a la organización); logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización escrito con una tipografía particular) y colores corporativos (gama cromática) (Suvatjis, J. y de Chernatony, 2012).

Este enfoque manifestó un crecimiento importante a finales de los años 1980 y principios de 1990. En la actualidad ha disminuido su uso, aunque en el ámbito profesional, en específico, en el campo del diseño se sigue utilizando.

En el ámbito académico, autores como Hatch y Schultz (1997), Van Riel (1997), Van Riel y Balmer (1997) han incluido a la identidad visual como un componente más de la identidad corporativa, junto con la comunicación corporativa y el comportamiento directivo. Sin embargo, este enfoque es un tanto cuestionable pues la identidad visual se convierte en un instrumento para la comunicación de la identidad corporativa e influye en la formación de la imagen de la organización en sus diferentes públicos.

Por su parte, el enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia respecto a la identidad corporativa. Como mencionan Zinkhan, Ganesh, Jaju y Hayes (2001), Simões, Dibb y Fisk (2005), plantea el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización, por lo que representará la forma en que la organización elige para identificarse a sí misma.

En este enfoque se aplican los principios de la gestión de marcas de productos y servicios a nivel de la organización. Por lo tanto, estaría vinculada con la marca corporativa y se hablaría de aquellos atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Chernatony, 1999; Schmitt y Pan, 1994; Van Riel y Balmer, 1997; Capriotti, 2007; Capriotti e Iglesias, 2008).

La identidad corporativa también es considerada como un elemento vinculado con las creencias, valores esenciales y diferenciales de la organización. En este punto se abrió camino a nuevas definiciones (Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 2011; Capriotti, 1992, 1999; Simões, 2005).

En consecuencia, Albert y Whetten (1985) definen la identidad corporativa como la naturaleza central, duradera y distintiva de una organización. Dutton y Dukerich (1991) se refieren a ella como aquello que sus miembros identifican como el carácter de la organización.

Capriotti (1999) la consideran como la personalidad de la organización. Villafañe (2011) la valora como el “ser” de la organización. Whetten y Mackey (2002) la delimita como los aspectos de identidad que la organización reconoce duraderos y distintivos.

Por tanto, el enfoque organizacional es más incluyente y amplio que el enfoque de diseño. No solo considera aspectos gráficos, también aquellos rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos.

Modelos de identidad corporativa

Los modelos de identidad corporativa ofrecen una guía sobre cómo desarrollar la identidad de una organización, considerando los elementos de su entorno. Los modelos comienzan a desarrollarse en los años 1990 y se han adaptado a las necesidades del mercado para garantizar su permanencia a largo plazo. A continuación se analizan aquellos modelos que toman el concepto de identidad como elementos propios de la cultura: la memoria colectiva, anhelos personales y las instituciones productivas. Aunque existen otros modelos, estos se refieren a la identidad como imagen corporativa.

Modelo de Aaker.

Enfocado en la generación de valor de marca como una mezcla de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, David Aaker (1996) propone que la gestión de marca comienza con el desarrollo de la identidad corporativa; un conjunto único de asociaciones vinculadas entre sí para representar a una organización. Este modelo propone el uso de un análisis estratégico de la marca como punto de partida en la planificación de la identidad de marca. Consiste en el análisis de los clientes, los competidores y la empresa en sí misma.

El análisis de los consumidores considera elementos como la motivación, las tendencias, las necesidades y la segmentación. La empresa debe determinar la funcionalidad, la emoción y la autoexpresión para generar beneficios que los clientes buscan. El análisis de la competencia considera necesario llevar a cabo un análisis de los clientes actuales, la competencia actual y la futura competencia.

El autoanálisis contempla la posición de la marca, así como las fortalezas y debilidades de los competidores. La clave para diferenciar la marca reside en saber los competidores cómo se perciben entre los clientes. Debe incluir una evaluación de la imagen de marca existente, la herencia de la marca, sus fortalezas y debilidades.

El segundo paso se llama el sistema de identidad de marca. La identidad de marca (básica o extendida) consiste en un conjunto único de asociaciones de marca que representan a la marca e implican una promesa a los clientes. La identidad básica se describe como la esencia central e intemporal de la marca y suele ser constante cuando la marca viaja a nuevos mercados y productos. La identidad extendida añade flexibilidad, textura y completitud a la marca.

Aaker aconseja a los estrategas enfocados en la marca a considerarla como un producto, una organización, una persona y un símbolo. Cada perspectiva es distinta y contempla aspectos básicos para su desarrollo:

1. La marca como producto: un elemento básico de la identidad de una marca suele ser su empuje de producto. Afectará al tipo de asociaciones deseables y factibles.
2. La marca como organización: los atributos organizacionales como la innovación, el impulso de la calidad y la preocupación por el medio ambiente son creados por la gente, la cultura, los valores y los programas de la empresa.
3. La marca como persona: sugiere una identidad de marca más rica e interesante, en comparación con los atributos del producto.

El propósito de este sistema es ayudar a los estrategas de marcas a considerar diferentes elementos y patrones de marca que clarifiquen, enriquezcan y diferencien una identidad. Entonces, una identidad más detallada también orientará las decisiones de aplicación.

Aaker (1996) cita tres (3) formas en que la personalidad de una marca puede crear una más fuerte:

- Crear un beneficio autoexpresivo que se convierte en un vehículo para que los clientes expresen sus propias personalidades.
- Formar la base de una relación entre los clientes y la marca (de la misma forma que las personalidades humanas afectan las relaciones entre las personas).
- Ayudar a comunicar un atributo del producto y, por lo tanto, contribuir a un beneficio funcional.

La tercera parte del modelo se refiere a la implementación de la estrategia. La identidad de la marca se implementa a través de su posición, explicada como “la parte de la identidad de la marca y de la propuesta de valor que debe ser comunicada activamente al público objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Aaker, 1996).

Al elegir los atributos de identidad para el posicionamiento, la empresa debe mirar el núcleo identidad. Los aspectos únicos y valiosos de la identidad de la marca deben incluirse en el posicionamiento para crear consistencia. Finalmente, los planes se ejecutan, incluyendo la selección de los medios de comunicación y la creación de anuncios. La comunicación también necesita ser monitoreada por una etapa de seguimiento y evaluación.

Modelo de actuación de Balmer.

Aaker (1996) junto con Van Riel y Balmer (1997) generan un nuevo modelo donde la cultura, la historia y la estrategia corporativa de una organización determina su reputación corporativa. A su vez, dicha reputación determina su rendimiento corporativo, aunque los factores ambientales externos también pueden influir en ello.

En el modelo de Balmer, la identidad corporativa comienza en la etapa de filosofía y misión corporativa. De esta forma, la postura de la empresa (en términos filosóficos) guiará la personalidad de la empresa: un reflejo de su cultura. Como resultado, conduce a la identidad corporativa, concebida como una proyección y representación de lo que la empresa es y representa; sus valores, símbolos, cultura, entre otros.

Sobre esta proyección, y en función de la forma en que sus actividades y respuestas a las circunstancias conllevan; la empresa será percibida por sus interesados (incluidos los clientes), en últimas, determina la imagen corporativa. Incorpora también un sistema de retroalimentación continua (comunicación) con puntos de contacto en todos los elementos clave del modelo. De tal manera, la dirección a nivel de propiedad (gestión) es capaz de mantener una relevancia entre su propia concepción y la forma en que es concebida por sus públicos externos.

Modelo de gestión estratégica de identidad corporativa.

Markwick y Fill (1997) consideran que para la creación de una verdadera marca, la personalidad corporativa y, por extensión, la identidad corporativa de la empresa requieren de una profunda participación de la administración. Por consiguiente, agregan la gestión estratégica como un elemento separado que determina la personalidad corporativa y la identidad corporativa. También amplían la idea del mecanismo de retroinformación propuesto por Balmer al señalar que es una función de los mecanismos

deliberados y no deliberados. Los procesos de comunicación deliberados, a los que denominan “comunicación planificada”, se refiere a los esfuerzos de comunicación comercial de la empresa.

De esta forma, la percepción de la empresa debe ser observada de cerca por la dirección, de manera que los factores ambientales negativos sobre la empresa sean recibidos con suficiente antelación por los agentes de la empresa con el nivel de participación necesario para ocuparse de esos asuntos. Los autores también sugieren que las “influencias ambientales” afectan la forma en que la empresa se define a sí misma (identidad corporativa) y la forma en que es percibida por sus públicos externos (imagen y reputación corporativa).

Modelo de Van Riel y Balmer.

El modelo de Van Riel y Balmer (1997) inicia por la reputación corporativa, la cual se desintegra para reflejar los elementos incorporados en la construcción. En otras palabras, el comportamiento, las comunicaciones y el simbolismo, a diferencia de otros elementos que participan en el modelo de gestión estratégica de la identidad corporativa.

El entorno operativo desempeña un papel más crítico, afecta a todos los elementos del proceso de gestión (de la identidad corporativa). Por lo tanto, en esta conceptualización el papel que desempeña el entorno tiene una extensión mucho mayor que la del modelo de Markwick y Fill.

La principal contribución de este modelo es la inclusión de la actuación organizativa y la estrategia corporativa como factor de medición de la identidad corporativa. Los autores sostienen que si la identidad corporativa conduce a la imagen corporativa y, por ende, a la reputación; entonces, la reputación corporativa debe medirse junto con otros aspectos de la empresa.

Por otra parte, la estrategia corporativa se considera como un antecedente de la identidad corporativa; resulta del contexto cultural e histórico en el que se funda la empresa. Aunque la forma de interacción entre la primera y la segunda no se especifica en el modelo, el entorno operativo puede modificar la estrategia corporativa y su evolución.

A diferencia del modelo anterior, omite la forma en que la personalidad corporativa influye en el proceso de gestión de la identidad corporativa, además, no sitúa explícitamente la comunicación (marketing). La interacción entre la identidad corporativa y los públicos de la empresa se capta bajo la descripción general de “entorno”; en cambio, la forma en que la identidad corporativa se operacionaliza a través de otros elementos, antes de alcanzar el nivel del entorno externo, no está proporcionada por este modelo.

Modelo de proceso de gestión de la identidad corporativa de Stuart.

Al igual que Van Riel y Balmer (1997), Stuart (1999) identifica la estrategia corporativa como un antecedente de la identidad corporativa. Sin embargo, a diferencia de Van Riel y Balmer (1997), la personalidad corporativa reemplaza el elemento histórico-cultural como antecedente de la estrategia corporativa. Stuart considera tres (3) elementos principales: personalidad, estrategia e identidad corporativa; en este sentido, integran la cultura organizacional.

Por lo tanto, la cultura se convierte en el constructo definitorio que conduce a la imagen y la reputación corporativa a través de la comercialización y la comunicación interpersonal, es decir, similar a los procesos comunicativos deliberados y no deliberados de Balmer. En este modelo, el mecanismo de retroalimentación o comunicación, para asegurar una profunda participación de la administración, es el más inclusivo de todos los elementos que lo engloban.

Modelo continuo de identidad corporativa.

Este modelo resalta la importancia de los gerentes en la conformación de la identidad corporativa. Representa una figura significativa dentro de la literatura y viene con el reconocimiento de que la gestión de la identidad corporativa es una cuestión profunda y consecuente de la alta gerencia (Tagiuri, 1982; Gagliardi, 1986; Balmer, 1995, 2001; Van Riel y Balmer, 1997; Balmer y Soenen, 1999; Stuart, 1999a; Alvesson y Wilmott, 2002; Balmer y Greyser, 2002; Abratt y Kleyn, 2012). Por lo tanto, la principal función de la dirección general es establecer la estrategia; así como ir diseñando la organización para implementar la estrategia. Esto requiere la continua administración estratégica de la identidad corporativa de una organización.

La esencia institucional se encuentra en la mezcla de características y rasgos corporativos que definen la realización de la misión de la empresa y los requisitos legales. Además, de acuerdo con una perspectiva de marketing corporativo, se da importancia tanto a la identidad corporativa como a las partes interesadas (Balmer y Wilson, 1998). De igual forma, como mencionan Albert y Whetten (1985), los rasgos de identidad de una organización no solo deben ser centrales y distintivos; también valiosos para los grupos de interés o stakeholders.

Modelo de gestión de la identidad corporativa de Westcott.

El modelo propuesto por Westcott (2001), aunque muy similar a sus antecesores, encuentra su principal diferencia en los antecedentes de la identidad corporativa. Considera que esta se conforma por la misión corporativa, a través del comportamiento y representaciones simbólicas.

Por su parte, el comportamiento empresarial es un aspecto de la cultura empresarial; la cultura inherente determina la manera de responder a las circunstancias no consideradas. Por lo tanto, la incorporación de la misión corporativa se adhiere a la conceptualización de Balmer (1995).

Alessandri (2001) se basa en las teorías de la psicología como una forma de explicar el proceso de condicionamiento y su papel en la construcción de percepciones deseadas en la mente de los principales interesados. Es elaborada a partir de la baja participación (es decir, la teoría de la baja participación) de los consumidores, a través del fuerte posicionamiento (consistente) de la empresa y el cumplimiento de la(s) experiencia(s) placentera(s) que los clientes ganan al alinearse con la marca. Una vez realizado, los clientes evolucionan a la fase de condicionamiento clásico donde el cliente no desea nada en específico de la marca.

Modelos de identidad corporativa en las instituciones educativas.

Anteriormente se han mencionado los principales modelos existentes desarrollados para aplicarse en el ámbito organizacional; los cuales permiten identificar y desarrollar los elementos centrales de su identidad para posteriormente gestionarla de manera efectiva. Sin embargo, por sus características inherentes y contextuales, situándose en un entorno cambiante, dinámico y específico, las instituciones de educación (específicamente las IES) requieren de un enfoque especializado. Si bien existen algunos estudios sobre la identidad de las IES, se orientan al desarrollo de la imagen pública y relaciones públicas; son dos (2) modelos enfocados específicamente al concepto de identidad.

Modelo de Foroudi, Dinnie y Kitchen.

Foroudi, Dinnie, Kitchen y Melewar (2016) proponen que la identidad de la marca en las IES tiene una estrecha relación con la Comunicación Integrada de la Mercadotecnia (CIM). Muchos de sus conceptos básicos son de vital importancia para el desarrollo de una identidad sólida, especialmente en las IES; además, es un campo de investigación poco estudiado hasta ahora.

Por tanto, considerando las aportaciones de autores de la identidad organizacional, la identidad de marca planeada por la IES debe comprender lo siguiente: elementos de marca (logotipo, nombre y color) (Foroudi, 2014; Pieters y Wedel, 2004), atributos de servicio (Aaker, 1996), sitios web (Van den Bosch et al., 2006), medios sociales (Nekmat y Gower, 2012), publicidad, relaciones públicas (Kitchen, 2010), marketing directo (Schultz, 1993; Duncan, 2002) y lugar/país de origen (Caemmerer, 2009). De esta manera, son definidos de la siguiente forma:

- El logotipo puede definirse como la firma de una empresa con un esencial la comunicación, la distinción, que puede reflejar la imagen de una empresa (Foroudi, Dinnie, Kitchen y Melewar, 2017).

- El nombre de la empresa es el elemento más omnipresente en la comunicación de la marca. Identifica una marca y aumenta la velocidad de reconocimiento.

- El color como medio de comunicación y elemento integral de la marca y de la CIM. Induce emociones y estados de ánimo, afecta a las percepciones y ayuda a las marcas a posicionarse o diferenciarse de sus competidores (Foroudi, Dinnie, Kitchen y Melewar, 2017).

- Atributos de servicio y planeación de la identidad de marca: una marca fuerte y bien identificada puede inspirar confianza dentro de la empresa y a sus públicos externos; así como instruir al consumidor en su papel como parte integral del servicio.

- Los sitios web (páginas web) están diseñados para representar las ambiciones y valores de una marca y su negocio.

- El social media es uno de los medios más dominantes para la interacción social y la información compartir. Permite que las marcas distribuyan directamente mensajes a audiencias masivas y audiencias específicas.

- La publicidad se centra en informar a los consumidores sobre sus productos o servicios, sus características, disponibilidad y posición.

- Relaciones públicas: desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, adquiriendo una mentalidad centrada en el cliente.

- El lugar o país de origen influye en la calidad del producto, percepciones, rendimiento y diferencias de confiabilidad.

De esta forma, la integración de la identidad corporativa a partir de dichos elementos genera como resultados el aumento en el reconocimiento de la marca, la imagen, el posicionamiento y la reputación de la organización.

Modelo de Takakil, Bravo y Martínez.

Takakil, Bravo y Martínez (2015) proponen un modelo que plantea la gestión de la identidad corporativa en universidades a partir de cuatro (4) dimensiones: identidad visual, comunicación, comportamiento y cultura. Estos elementos definirán el atractivo de la marca ante los profesores que, a su vez, medirán el grado de identificación entre el maestro-universidad, para derivar en un comportamiento del empleado más allá de las obligaciones establecidas por su trabajo.

La identidad visual aumenta la visibilidad de la universidad y crea una diferencia entre ella y sus competidores, como menciona en su modelo Mellear y Akel (2005). La comunicación tiene un alto impacto en la forma en que la institución presentará su marca. Incluye los componentes escritos, verbales o presentados visualmente, incluyendo los aspectos de las comunicaciones de marketing (patrocinio, publicidad, entre otros) y las comunicaciones corporativas (informes anuales, boletines, publicaciones internas, entre otros).

Como mencionan Wilkinson y Balmer (1996), el comportamiento se comunica con lo que se dice y en la forma en que se comporta. Por tal motivo, se deben gestionar todos los mensajes que emanan de la institución, especialmente en las empresas de servicios. Allí la intangibilidad hace que el elemento de comunicación sea más variante y es considerada como un elemento clave en la diferenciación con la competencia.

En la cultura corporativa es importante lograr una alineación entre la cultura y los valores que rigen la marca; podría dar lugar a comportamientos incoherentes que afectarían negativamente la percepción de la marca de los grupos de interés. Por ello, la cultura debe ser adecuada y adaptada a las necesidades de todos los interesados (Harris y de Chernatony, 2002). Sin embargo, lograr un acuerdo entre valores y un solo concepto resulta muy complicado, en especial en instituciones educativas, por los múltiples aspectos que conforman este sistema de valores, además de las subculturas pre existentes.

La incorporación de la sustentabilidad a la identidad corporativa de las IES

Mientras se desarrollaba la Estrategia de Desarrollo Sustentable de la Universidad (EDSU), en México en 1991 un considerable número de IES decidieron explotar las políticas para la sustentabilidad; recibieron diferentes nombres dependiendo de las estructuras de cada universidad. A partir de este año, el tema de la sustentabilidad fue uno de los más concurridos por las IES, aunque con denominaciones y conceptos muy diversos. Por tal motivo, el Centro de Capacitación para el Desarrollo sustentable (CECADESU), de la entonces Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), generó un registro del número de Programas Educativos (PE) vinculados con el medio ambiente, el manejo de los recursos naturales y la sustentabilidad.

No obstante, desde su origen esta estrategia se orientó fuertemente a la formación ambiental. Asumieron la sustentabilidad como una política “verde”, enfocándose en la dimensión ecológica, dejando de lado las dimensiones económicas y sociales. De esta forma, la incorporación de la sustentabilidad en las IES se limitaba a desarrollar prácticas ecológicas o de manejo de los recursos.

Foladori y Tommasino (2001) concuerdan en que los problemas sociales y económicos no son incluidos en la sustentabilidad. Como resultado, solo se generan soluciones que modifican muy poco las relaciones capitalistas actuales. Bajo esta limitada concepción de la sustentabilidad, las universidades forjan sus políticas, sin considerar prioritario modificar su propia forma de organización.

Es en este punto donde la integración de la sustentabilidad a la identidad de las IES se vuelve determinante. No se trata solo de considerar manejo de residuos y uso eficiente de sus recursos; también se debe considerar los aspectos económicos y sociales, lo que dificulta aún más la permanencia y éxito de un programa de sustentabilidad (Zarta Ávila, 2018).

Existe también otra limitante: no hay un programa que garantice la permanencia y éxito de la incorporación de un programa sustentable desde la identidad corporativa que considere todos los aspectos mencionados. Además, los únicos adaptables para las IES son la norma ISO 14001, COMPLEXUS y el programa de Escuelas Verdes de la SEMARNAT.

El Consorcio Mexicano de Programas Ambientales Universitarios para el Desarrollo Sustentable (COMPLEXUS, 2016) quizá es el programa que más orientación brinda en el tema de la incorporación de la sustentabilidad a las IES. Este programa desarrolla un sistema de indicadores que facilitan la evaluación de los avances hacia la sustentabilidad; como herramientas concretas que apoyan el trabajo de diseño y evaluación de políticas públicas. Por ejemplo la identidad institucional, educación, investigación, extensión y vinculación.

No obstante, en los indicadores relacionados con la identidad institucional, en el indicador ID-01 “Incorporación de la perspectiva ambiental y de sustentabilidad al quehacer de las IES como una política institucional” menciona que en la política institucional se debe incluir explícitamente la incorporación de la perspectiva ambiental y de sustentabilidad; asimismo, expresada a través de la misión, la visión, los objetivos y el plan de desarrollo institucional (PEI). Es decir, bastaría con que se viera expresada la parte sustentable en la declaración de su misión y visión, lo que en realidad no constituye un cambio de fondo en su forma de organización o gestión.

La norma de certificación en gestión ambiental ISO 14001, además de mostrar todos los lineamientos que una organización debe cumplir si quiere llevar a cabo el desarrollo del Sistema de Gestión Ambiental; sólo considera un apartado referente a la modificación de la identidad corporativa. Asimismo, señala que debe encontrarse por escrito, firmada por la alta dirección de la organización, su contenido ha de estar a disposición del público y comunicarse a todos los empleados de la empresa. La norma ISO-14001 obliga a que la política ambiental esté documentada, implementada, actualizada y comunicada a todos los empleados.

Además de las complicaciones y costos que representa su implementación, la norma está más orientada al manejo de los recursos y procesos de producción. Entre el 2012 y el 2018, la SEMARNAT desarrolló el programa de certificación ambiental escuela verde. El programa se desarrolla alrededor de cinco (5) líneas de acción: educación ambiental, manejo de residuos sólidos, eficiencia en el consumo del agua, eficiencia en el consumo de electricidad y acciones ambientales comunitarias.

Como se puede observar, este programa no incluye ningún apartado que considere la modificación o mejora de la identidad de la IES. Trabaja únicamente en la incorporación de prácticas ecológicas.

Conclusiones

El concepto de identidad corporativa a lo largo del tiempo ha sufrido cambios en cuanto su concepción y aplicación a distintas organizaciones. Es un elemento de vital importancia para el desarrollo de cualquier organización que tiende a mal interpretarse. Al tratarse de un término anglosajón, su traducción al español ha originado cierta ambigüedad al abordar el concepto.

Por una parte, están los trabajos que consideran la identidad desde la parte del diseño, la concepción artística y estética con que se muestra una marca, relacionada con la imagen corporativa. Por otro lado, están aquellos que le otorgan una concepción más profunda sobre lo que la organización es y la hace única. Así, la dota de un significado que podrá ser transmitido a todos sus públicos. Atendiendo este significado, comienzan a desarrollarse modelos que brindan una orientación hacia cómo debería tratarse la identidad corporativa.

Aunque estos modelos brindan distintos enfoques sobre el desarrollo e implementación de la identidad corporativa, no hacen una aclaración sobre qué tipo de empresas u organizaciones son las que mejor se adaptan a los modelos. En el caso de las IES, al ser empresas de servicio y desarrollarse en un entorno cambiante, con elementos de distintas categorías resaltados; requerirán de estudios más específicos.

Así, Foroudi, Dinnie, Kitchen y Melewar (2016) generan un estudio enfocado en las IES. Remarcan que los elementos a desarrollar son logotipo, nombre y color, atributos de servicio, sitios web, medios sociales, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y lugar/país de origen (Caemmerer, 2009). Por su parte, Takakil, Bravo y Martínez (2015) trabajan con el desarrollo del atractivo de la identidad. Aunque consideran elementos similares a los autores anteriores, dan por hecho que ya se cuenta con una identidad corporativa desarrollada.

Ahora bien, sobre los cambios en el mercado y las nuevas necesidades de los consumidores en general y los estudiantes mismos, las IES se han visto en la necesidad de incorporar nuevos valores y conceptos que les permita adaptarse mejor a su entorno y generar valor. Es así como el tema de la sustentabilidad se ha convertido en algo que las instituciones buscan incorporar.

Sin embargo, no se trata solo de adoptar prácticas ecológicas, pues hablar de sustentabilidad implica un cambio en la forma de administrar o gestionar. Implica un cambio en la identidad corporativa y, aunque existen varios programas que tratan de ayudar a incorporar la sustentabilidad en las IES, no profundizan en cómo se debe abordar el tema de la modificación de la identidad, considerando incluir el concepto en las declaratorias de la misión y visión.

Esto genera que las IES implementen de manera incompleta el concepto de sustentabilidad, dejan fuera los aspectos sociales y económicos. Los indicadores de los distintos programas existentes (aplicables a las IES) no muestran suficiente información sobre los pasos a seguir para una incorporación de la sustentabilidad en la identidad corporativa que genere un cambio en la forma de gestionar, administrar y accionar. Además, se enfocan principalmente en adoptar prácticas ecológicas pero no garantiza que las prácticas adoptadas deriven en una incorporación de la sustentabilidad en sus tres (3) dimensiones.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Abratt, R. y Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), pp. 1048-1063.
- Albert, S. y Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, pp. 263-295.

- Alvesson, M. y Wilmott, H. (2002). Identity regulations as organizational control producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39(5), pp. 619-644. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00305>
- Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), pp. 24-42.
- Balmer, J., y Wilson, A. (1998). Corporate Identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management and Organisations, Forthcoming*, 28(3), pp. 12-31
- Balmer, J. y Soenen, G.B. (1999). The ACID test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 69-92.
- Balmer, J. y Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), pp. 72-86.
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), pp. 524-538. <https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (Ed.). (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.
- Capriotti, P. e Iglesias, O. (2008). Brand Management. En F. Garrido, *Lo que se aprende en los mejores MBA* (vol 2, pp. 363-380). Barcelona: Gestión 2000.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. España: Editorial Alianza.
- Chernatony, L. (1999). Brand Management through narrowing the gap between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 157-179.

- Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, 5(2), pp. 114-132.
- COMPLEXUS. (2016). *Declaratoria en el marco del Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sustentable 2005-2014*. México: Complexus.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Nueva York: McGraw-Hill Companies.
- Dutton, J. y Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), pp. 517-554. <https://doi.org/10.5465/256405>
- Foladori, G. y Tommasino, H. (2001). El enfoque técnico y el enfoque social de la sustentabilidad. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, 98(1), pp. 67-75.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P., Melewar, T. y Foroudi, M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 528-550. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>
- Gagliardi, P. (marzo, 1982). L'identite. Ressource pour l'intergration et la motivation. Ponencia presentada en Corporate identity building seminar (CERAM).
- Harris, F. y de Chernatony, L. (2002). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 441-456.
- Hatch, M. y Schultz, M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 356-365.
- Hernández, F. y Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional Latina de comunicación Social. Universidad de la Laguna, San Crisóbal de La Laguna, España.
- Kitchen, P., Panopoulos, A. (2010). Online public relations: the adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), pp. 222-229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.05.002>

- Linton, R. (1983). *Cultura y personalidad*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Markwick, A y Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5-6), pp. 340-55.
- Melewar, T. y Aakel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications*, 10(1), pp. 41-57.
- Nekmat, E. y Gower, K. (2012). Effects of disclosure and message valence in Online Word-of-Mouth (eWOM) communication: implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1) , pp. 85-98.
- Pieters, R. y Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), pp. 36-50. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. y Boyt, T. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), pp. 724-739.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schmitt, B. y Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the AsiaPacific Region. *California Management Review*, 36(4), pp. 32-48.
- Simões, C., Dibb, S. y Fisk, R. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 153- 168. <https://doi.org/10.1177%2F0092070304268920>
- Stuart, H. (1999). Towards a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), pp. 200-207.
- Stuart, H. (1999a). The effect of organisational structure on corporate identity management. *Corporate Communications: An International Journal*, 2(2), pp. 151-164.

- Suvatjis, J., de Chernatony, L. y Halikias, J. (2012). Assessing the six-station corporate identity model: A polymorphic model. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), pp. 153–166.
- Tagiuri, R. (1982). *Managing corporate identity: the role of top management*. Cambridge: Harvard Business School Working Paper Series.
- Takakil, 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), pp. 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Treadwell, D. y Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment and communication. *Communication Monographs*, 61(1), pp. 63–85. <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Van den Bosch, A., Elving, W. y de Jong, M. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), pp. 870–885. <https://doi.org/10.1108/03090560610670034>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona: Prentice-Hall.
- Van Riel, C. y Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31(5), pp. 340-355.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Westcott, S. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), pp. 173-182.
- Whetten, D. y Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 41, pp. 393-414. <https://doi.org/10.1177%2F0007650302238775>
- Wilkinson, A y Balmer, J. (1996), Corporate and generic identities: Lessons from the cooperative bank. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (4), pp. 22-35. <https://doi.org/10.1108/02652329610119292>

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), pp. 409-423. <https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>

Zinkhan, G., Ganesh, J., Jaju, A. y Hayes, L. (2001). Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 12, pp. 152-160.