



Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil.

Rita Plúas, MSc.¹, Denisse Valencia, MSc.², Daniela Del Pino, PhD.³

¹Universidad Estatal de Milagro, rpluass@unemi.edu.ec
Milagro, Ecuador.

²Universidad de Guayaquil, denisse.valenciar@ug.edu.ec,
Guayaquil, Ecuador.

³Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

En el mundo digital actual es de importancia capital, para el desarrollo de las empresas, contar con una distinción o marca digital que las caracterice, las defina y las represente en las redes. A esto se deben sumar todas las organizaciones e instituciones, fundamentalmente las educativas, que deberían expandir su marca del ámbito nacional al internacional, definiendo sus fortalezas y su visión en el ámbito educativo y social. Atendiendo a esta necesidad se ha realizado un estudio en la Universidad de Guayaquil con el objetivo de proponer un plan estratégico de comunicación de branding para fortalecer y potenciar la imagen institucional de la Universidad. Para ello se realizó un análisis y evaluación del estado actual comunicacional. Se presentan varias estrategias digitales que incluyen el diseño de un Plan de políticas comunicacionales institucionales, un Manual de imagen corporativa, un Manual de uso y buenas prácticas de redes sociales, una Campaña de socialización de redes sociales y la creación de un Club de Comunicación y Difusión de la Información (CDI), que complementará e incrementará la comunicación de manera interactiva en la Universidad de Guayaquil

Palabras clave: Branding, Universidad de Guayaquil, imagen institucional, comunicación.

Proposal for academic E-branding targeted to Higher Education Institutions through a strategic plan Case: University of Guayaquil.

Summary

In today's digital world it is of capital importance for the development of companies to have a characteristic digital brand or distinction which defines and represents them in social networks. To this, we must add all the organizations and institutions, fundamentally the educational ones, which should expand their brand from the national to the international scope, defining their strengths and their vision in the educational and social sphere. In response to this need, a study has been carried out at the University of Guayaquil with the aim of proposing a strategic branding communication plan to strengthen and enhance the university's institutional image. For this, an analysis and evaluation of the current communication status was carried out. Several digital strategies are presented that include: the design of an Institutional Communication Policy Plan, a Corporate Image Manual, a Manual for the use and good practices of social networks, a Social Media Socialization Campaign and the creation of a Communication Club and Dissemination of Information (CDI), which will complement and increase communication interactively at the University of Guayaquil.

Keywords: branding, University of Guayaquil, institutional image, communication.



1. Introducción

Las universidades se encuentran en medio de un cambio interactivo, gracias a la revolución tecnológica y el flujo de información, localizada en la web.

Esto ha contribuido al desarrollo de los campos científicos de aplicación y de investigación, que han modificado la manera de comunicarse de los centros de altos estudios.

La visibilidad e impacto académico de las universidades en la web 2.0., permite generar una posición y una identidad de marca que diferenciará y potenciará la imagen institucional, generando cualidades de prestigio como la excelencia académica. Sin embargo, las universidades ecuatorianas aún se encuentran en etapa de adaptación y transformación a la era digital, por lo que no han conseguido crear vínculos e interacción con su comunidad mediante la comunicación 2.0. Son pocas las Instituciones de Educación Superior (IES) que han llegado a crear una estructura funcional con estrategias acordes a las nuevas herramientas digitales de forma efectiva,

omitiendo la importancia y valor de la visibilidad digital académica como indicador de excelencia.

La tecnología digital está cambiando el modelo educativo orientado a la inclusión y la apertura, donde la relación docente-estudiante es interactiva y el aprendizaje es mutuo. Esto implica una nueva concepción del estudiante como agente productor de conocimientos y no simplemente como receptor de la información. En este contexto, la meta es desarrollar proyectos educativos que vayan en pro de una integración del conocimiento digital (tecnología, revolución digital, programación y diseño), así como de las habilidades digitales (aprendizaje interactivo, actitud creativa y experimental) aprendidas a través del "aprendizaje invisible" (procesos de aprendizaje permanente propios de una sociedad global).

Esta situación impone que los medios de comunicación tradicionales de las IES evolucionen y se adapten a las plataformas y redes sociales de esta nueva era digital. Ello expresa la necesidad de poner en práctica nuevas estrategias y planes de comunicación digitales

que desarrollen vínculos y una comunicación interactiva entre los usuarios internos y externos.

En el Ecuador, en lo referente a reputación digital, el sector productivo (empresas) encabeza el ranking de marca digital. Según el diario El Telegrafo, (2018), de 65 universidades que tiene el país, solo 2 tienen un trabajo reconocido en esta área. Estas se manejan con un enfoque no empresarial, que las lleva a carecer de planes estratégicos enfocados al branding digital académico como elemento generador de mayor visibilidad e impacto en la comunidad académica en el país y a nivel mundial.

Esto revela no solo la necesidad de implementar el branding sino también incorporar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a la academia, con un enfoque de productividad y utilidad que favorezca la empatía con los usuarios, que a su vez desarrollaran vínculos y lovemarket entre la comunidad y las IES. Este impacto académico favorecerá la ubicación oportuna de las universidades y una identidad de marca que potencialice y difunda sus valores,

misión y visión institucional, resaltando sus beneficios diferenciadores y reflejando una imagen positiva ligada a la excelencia académica. Sin embargo, en la actualidad, las universidades ecuatorianas, no cuentan con un proceso de gestión de marca o lineamientos de comunicación institucional, haciendo que la comunicación sea unilateral, carente de interacción o retroalimentación con sus stakeholders y la sociedad.

Esto constituye un indicador de la ausencia, como ya se expresó, de planes estratégicos multidisciplinarios enfocados a enviar un mensaje claro, concreto y uniforme a su público objetivo y la sociedad, a través de los medios de comunicación actuales, que cuentan con una gama amplia de herramientas y plataformas de comunicación digitales.

Unido a la ausencia de branding académico, las universidades tampoco contemplan una estructura funcional que lleve los procesos administrativos y tecnológicos como parte de un plan institucional para generar una comunicación institucional, por la que se difunda la información

con un objetivo y propósito definido y alineado a las políticas y valores institucionales.

Guiadas por esta necesidad, las universidades a nivel mundial, han empezado a investigar este fenómeno. Uno de estos estudios se realizó en Gran Bretaña por Chapleo, (2011) en donde se analizó la efectividad de la comunicación online de las universidades del Reino Unido. Se tuvo en consideración para ello el análisis de los sitios web. Se segmentó el tipo de contenido que se difunde en valores funcionales, como son la investigación y la educación; valores emocionales, como el entorno universitario y la responsabilidad social; y la proyección internacional de su imagen institucional. Se concluyó que una comunicación efectiva y la proyección de los valores tanto funcionales como emocionales generan una visión global e internacional de la universidad.

Este estudio demostró la importancia de preocuparse no solo por la comunicación online y el contenido que se proyecta hacia el mundo, sino por la forma de comunicación implementada que impulsa la imagen de

la institución y la proyecta internacionalmente. Este tipo de estudios avala la importancia del e-branding online como un factor que potencializa la proyección internacional de las universidades y evidencia la necesidad de plantear e implementar estrategias multidisciplinares (marketing, comunicación y diseño) de e-branding online en las IES del Ecuador, que reflejen los valores funcionales, emocionales y cognitivos enfocados a las necesidades e intereses de su público objetivo y la sociedad (Keller, 2018).

En el contexto ecuatoriano se puede observar que el branding online está en pleno auge. Se realizó un estudio por la consultora ecuatoriana SL Latam (Del Pino, 2018), para medir la percepción del público en el ámbito digital, en el ranking de las 50 marcas con reputación digital, publicado por el diario El Telégrafo. La Escuela Superior del Litoral (ESPOL) ocupaba el puesto 6, siendo la única universidad del sector público que aparece en la lista. La Universidad San Francisco de Quito (USFQ), que pertenece a las IES del sector privado, se encontraba en el puesto 16. Este ranking muestra



que además del sector empresarial, el sector académico también se ha dado cuenta del impacto que pueden tener las redes sociales y las plataformas digitales con respecto a su reputación de marca.

Otro elemento que se puede deducir de este estudio es que las universidades, como ya se había expresado, no han alcanzado un desarrollo deseado de reputación digital visible. Estos resultados evidencian la pertinencia de la investigación que se ha realizado.

La ESPOL, como ya se analizó, es un claro ejemplo de que, desarrollando un plan de comunicaciones adecuado que responda a las demandas de sus usuarios, con un mensaje claro y utilizando la plataforma apropiada, se incrementará la interacción de la comunidad, dando como resultado una reputación de marca digital sólida con proyección internacional. De ahí la importancia de desarrollar un e-branding académico que focalice sus planes estratégicos en visibilizar la divulgación científica tanto de docentes como de estudiantes, difundir las actividades y procesos que realizan las universidades y potencializar su imagen en un

mundo globalizado, reflejando los valores, visión, misión y objetivos institucionales.

El branding digital

El término branding es un anglicismo utilizado en marketing. Proviene de la palabra brand, que significa marca. Por ello se define como un enfoque estratégico para diseñar, construir y gestionar una marca en base a los elementos, cualidades y valores diferenciadores que la componen, sean estos tangibles o intangibles. Esto tiene como objetivo generar un valor en la marca, para poseerla entre los consumidores mediante emociones o sentimientos, que a su vez establecen percepciones positivas y valores asociados con la imagen de la marca (Castillo, A; Carrillo, V; Tato, L., 2013).

Dichos valores son la solidez, la calidad, la excelencia que, a lo largo del tiempo, se transforman en reputación de marca. El branding tiene como objetivos principales desarrollar en la marca confianza, seguridad, credibilidad y primordialmente cercanía, destacando sus valores



diferenciadores e induciendo en el pensamiento del consumidor una propuesta de valor más allá de lo tangible, vinculada a emociones y sensaciones positivas (Bensen, 2008). Estas motivarán su recordación y establecerán factores de diferenciación frente a su competencia, por medio de estrategias desarrolladas y pensadas en función de la marca, los servicios o productos de la empresa y su grupo objetivo

Del Pino, (2018) plantea que, para saber lo que se va a hacer, los objetivos de una marca deben ser claros y concisos con respecto a lo que desea la empresa o institución, puesto que la experiencia que tengan los usuarios favorecerá y contribuirá a que la universidad sea reconocida, en este caso.

Por consiguiente, para desarrollar un branding efectivo, se debe conocer y analizar el grupo objetivo al que va dirigido y el entorno que lo rodea, para diseñar y gestionar planes estratégicos enfocados en sus necesidades e intereses, mediante canales de comunicación adecuados y con una comunicación acorde a los objetivos planteados. En este proceso se puede utilizar el

storytelling (o relación de la marca con su entorno) como un recurso emotivo que proporcionará un valor único y orgánico a la marca.

El término branding digital se refiere entonces a las nuevas técnicas implementadas en el marketing moderno, en donde se combinan el marketing digital y el branding en internet. Este fenómeno responde a la evolución lógica del marketing, que se adapta de lo tradicional a lo moderno, adecuando las estrategias propias del marketing a la cultura digital y a los diversos formatos, medios o canales digitales que ofrece la web. Ello tiene como finalidad construir un valor de la marca y desarrollar una reputación sólida que refuerce las propiedades y virtudes inherentes de la misma (Chapleo, 2011).

Escalante, Gonzalez, Vladimir y Oviedo, (2016) mencionan que el branding digital, como proceso, contribuye a desarrollar y mantener una relación estrecha con los usuarios a partir de ofrecerles la identificación de un servicio o producto por ellos necesitado, tomando como punto de partida la comunicación de los elementos que lo distinguen.

Por tanto, se puede definir el concepto de branding digital como las estrategias diseñadas para construir, reforzar y gestionar el valor de marca, por medio de plataformas y medios digitales como herramientas de difusión, cuyo fin es desarrollar en la marca una reputación sólida.

El concepto e-branding es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital que entrelaza el e-commerce, el e-marketing y el e-business. Permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad sin confundir las opciones del marketing interactivo. El internet branding u online branding son conceptos ligados al e-branding.

Del Pino, (2018) destaca que la red de redes utiliza esta marca para distinguir todos los recursos digitales que son utilizados. Entre ellos puede citarse los sitios web, las redes sociales, entre otros. Estos se constituyen en promotores en del e-branding. Por lo tanto, el e-branding contempla el manejo de los diversos conceptos de las marcas que ayudan a la optimización y elaboración de sitios web, permitiendo una mejor

conectividad sin que se den errores de dichas marcas digitales. Relacionado con la vinculación que pueden existir entre varias marcas ha aparecido el término co-branding. Renart (2008), citado por, Velasco, (2017) menciona que el co-branding es muy pertinente cuando se trata de posicionar o lanzar nuevos productos o servicios. El co-branding no altera a los organismos vinculados dentro de dicha asociación (Aquino, 2016).

Cabe recalcar que para esta asociación se fija un tiempo determinado en el cual dichas marcas pueden participar de forma activa e independiente con sus procesos.

En el contexto universitario, el co-branding se da en las participaciones activas en eventos de carácter científico, con la colaboración o participación de dos o más universidades o en la relación universidad-empresa, presentándose de una manera más fácil compartir los gastos económicos y el manejo de recursos tecnológicos (Del Pino A., 2018). El resultado es la exhibición de la investigación en la cooperación realizada, que realza el trabajo científico.

Por lo tanto, el co-branding de las universidades o IES es la vinculación de varias universidades que se unen con la intención de darle renombre a un proceso o institución, no solo compartiendo gastos. Es un medio idóneo para la difusión de nuevos conocimientos y la generación de intercambios de docentes y estudiantes en congresos, foros y actividades científicas (Espinoza y Guachamín, 2015). También se desarrolla el co-branding con la sociedad, cuando se generan proyectos que impliquen el trabajo de ambas partes.

Para desarrollar el co-branding universitario es vital la existencia de una marca universitaria. Según Murphy y Rowe (1992), citado por Del Pino, (2018) la marca de la universidad refleja las propiedades, las particularidades, así como el valor de la institución, que son propios de ella y están vinculados particularmente con su quehacer institucional. Dicha marca debe resultar atractiva para los usuarios particulares del centro y generales de la red.

En conclusión, el co-branding y la gestión de la marca universitaria están intrínsecamente ligados,

porque en estas se representan los valores otorgados que se han mantenido como resultado de la interacción cooperativa entre las IES (Galarza y Benavides, 2010).

De modo que, las aportaciones que genera el internet en la cooperación de marcas universitarias, otorgan nuevos valores que sirven como referente a futuro para dar así un cambio en la construcción y las políticas de dichas universidades, que en la actualidad se digitalizan. En tal sentido, (Freire; Brunet, 2010) mencionan que hay cambios positivos al respecto en función de hacer visible la universidad en el entorno digital.

Los nuevos consumidores forman parte de la era digital. La población académica se inserta además en esta misma era por lo que debe ser una exigencia el uso obligatorio de la marca online de la universidad, no solo para el marketing online, sino para el enfoque y el valor al gestionar dicha marca, aportando de forma científica a la construcción de la universidad digital (Alonso y Cervantes, 2014). Para ello es vital que los académicos posean competencias digitales. Dichas competencias, en las universidades, ayudan a la



interacción digital, al potenciar la creatividad y el pensamiento reflexivo, aplicándose estándares de competencias que posibilitan la evaluación y la selección de nuevas fuentes de información donde se inmiscuye el uso de la web (Alonso y Cervantes, 2014).

2. Metodología

Se realizó un estudio de casos de modelos que fueron aplicados a las IES con diferentes instrumentos de evaluación (Bensen, 2008). Esto permitió recopilar parámetros para construir un plan estratégico desde un enfoque académico-social. Se realizó un análisis mixto (cualitativo y cuantitativo) de los datos obtenidos. Se analizaron las redes sociales y el sitio web institucional.

Este estudio aportó datos relevantes de la situación actual de las universidades, en cuanto a su visibilidad como marca digital, su funcionalidad y la interacción que se sostiene con la comunidad universitaria (Brunetta, 2012).

Estos datos fueron recopilados y analizados, para entender en qué plataformas, medios digitales y diferentes ámbitos se mueven

y qué contenidos consumen actualmente sus stakeholders. Este consta principalmente de estudiantes, docentes y administrativos de la institución y como grupo objetivo secundario están los estudiantes, docentes e investigadores de otras universidades y el público general (Prendes, Gutiérrez y Martínez, 2018).

La población la constituyeron 16 universidades de la provincia del Guayas, 4 públicas y 12 privadas. Se seleccionaron, de estas, las 4 universidades públicas: la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la Universidad Agraria del Ecuador (UAE), la Universidad de Guayaquil y la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI).

El estudio de casos contó con 3 fases que se mencionan a continuación:

Fase 1: Estudio y contraste de modelo.

Fase 2: Aplicación y resultado de modelos estudiados.

Fase 3: Creación de un plan estratégico. A partir de un análisis documental



realizado se seleccionaron 3 modelos que se estudiaron y cuya combinación permitió medir la visibilidad digital de las IES.

A partir de las ventajas que tienen se escogió un modelo preponderante que se auxilió de los elementos más relevantes de los otros dos modelos estudiados, de forma tal que la experiencia se adecue con mayor flexibilidad y sea replicable, sustentable y adaptable a las condiciones del resto de las IES.

Los modelos seleccionados para el estudio se detallan a continuación. El Brand Equity o Valor de marca es un modelo académico que concibe a la marca desde cuatro variables: conciencia, identidad, lealtad y calidad percibida (Figura 1).

La suma de ellas genera el valor a la marca.

La primera variable: Conciencia de marca o awareness es la métrica que permite cuantificar lo que saben los consumidores sobre la marca. Su objetivo es poseer la marca en el consumidor y consta de tres dimensiones.

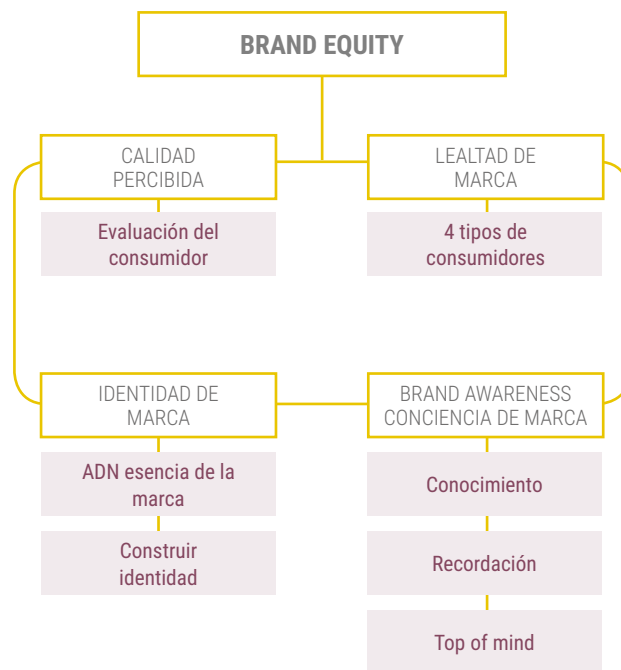


Fig. 1 Modelo equidad de marca. Fuente: Autores.

La primera denominada Share of Mind, o Recordación, alude al nivel de recuerdo. La segunda dimensión Top of Mind, conocida como primera mención, se refiere a la primera marca que recuerdan los consumidores con respecto a una determinada categoría. La tercera dimensión es el Conocimiento de marca o la conciencia por parte del consumidor de las características inherentes de la marca. En otras

palabras, es la identificación de aspectos específicos de ella. de la marca. Otra de las variables es la Identidad de marca, ADN o esencia de una marca. Son los elementos, símbolos y aspectos que se asocian con la marca y que la diferencian en la competencia.

La lealtad de marca se centra en la fidelidad que los consumidores tienen con la marca, que puede ser a través de la empatía o confianza que le tienen. La calidad percibida es el criterio que tiene la persona que consume, a partir de comparar los beneficios que proporciona la marca y los beneficios esperados por el cliente (Ballesteros, 2016).

Este modelo analiza al consumidor, sus percepciones, preferencias, comportamiento frente a la marca. Así se obtiene un plan estratégico adecuado que genere valor y cree diferenciación con la competencia.

Este modelo ayuda a medir la equidad de marca y está representado por una pirámide. Se compone de 5 grandes elementos distribuidos en 4 etapas de desarrollo, en las que se plantean 4 interrogantes fundamentales (Figura 2).

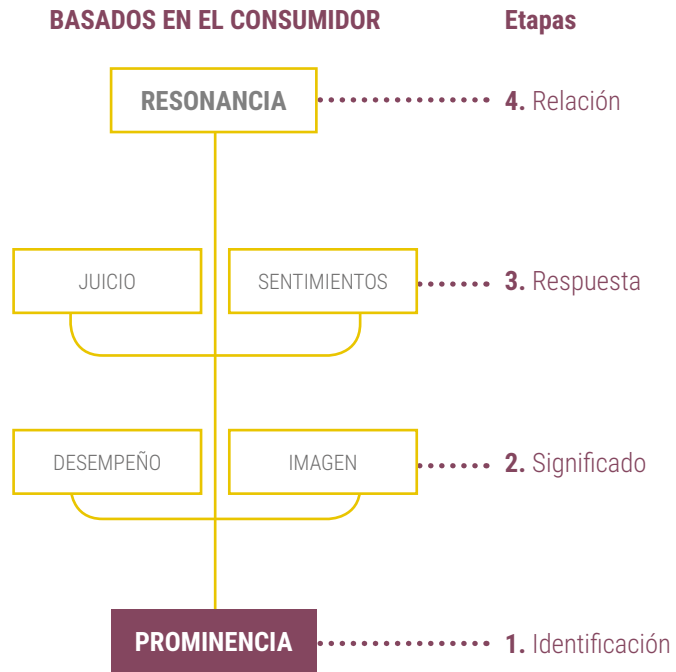


Fig. 2 Modelo equidad de marca. Fuente: Autores.

La primera etapa es conocida por Identificación y plantea la interrogante ¿quién eres tú? En la pirámide está representada por el concepto de Prominencia, que se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca, es decir, la presencia que tiene la marca en este.



El principal objetivo en esta etapa es construir una conciencia de marca con aspectos relevantes, símbolos y elementos identificadores que puedan generar una diferenciación y reconocimiento en los consumidores.

La segunda etapa es la de Significado. Su interrogante es ¿qué eres tú? La finalidad es establecer puntos de semejanzas y diferencias utilizando para esto los elementos de Imagen y Desempeño, con los cuales se pretende generar afinidades entre el consumidor y la marca. Las imágenes representan los deseos del consumidor hacia la marca y el desempeño tiene que ver con complacer de alguna manera a este.

Le sigue la etapa de Respuesta que busca establecer relaciones accesibles y positivas. Plantea la interrogante ¿qué me puedes decir de ti? Utiliza los componentes de Juicio y Sentimientos (Keller, 2018). El primero es la valoración que hace el consumidor hacia la marca en función del desempeño real versus la expectativa generada. Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales generadas

frente al desempeño de la marca. La última etapa es la de Relación donde se trata de generar una lealtad hacia la marca. Responde a la interrogante ¿qué tipo de conexión existe? Este nivel está representado por el concepto de Resonancia entendido como el apego, conexión y un sentimiento de comunidad que establece la marca con el consumidor como resultado del desarrollo de los niveles anteriores. El fin es generar lealtad del consumidor hacia la marca.

Este modelo muestra que los consumidores que están en los primeros niveles de la pirámide son los que están más relacionados con la marca a nivel emocional, por lo tanto, su nivel de fidelidad es mayor que el público que se encuentra en los últimos niveles de la pirámide. Sin embargo, hay una mayor cantidad de consumidores ubicados en esta zona y el propósito del modelo es identificar falencias en la gestión de la comunicación para poder desarrollar actividades que impulsen a los consumidores a subir de nivel.

Modelo 3: Modelo estratégico de implantación para la mejora de la imagen digital para Instituciones de Enseñanza Superior Autor: (Del Pino A. , 2018).

Según su creadora dicho modelo se basa en los procesos que suceden habitualmente en la universidad y que la caracterizan. Es fácilmente reproducible y su intención es que la imagen digital exprese los valores intrínsecos del centro como un todo. Por ello se consideran los procesos digitales asociados a los sustantivos que se desarrollan para cumplir con las funciones del centro.

Este modelo (Figura 3) ayuda al desarrollo y mejora la calidad de la marca digital que es utilizada en las IES para a su vez contribuir con la ubicación digital de la propia institución.

Se realizó además una entrevista a profundidad para explorar e indagar la percepción y visión de las autoridades de la UG, analizando la calidad y relevancia de la información provista.

Las preguntas realizadas fueron estructuradas y abiertas, previamente elaboradas,

dependiendo del perfil de cada entrevistado y los datos requeridos que por cada área se manejan.

Se entrevistaron a tres personas: el director del Dpto. de Comunicaciones MSc. Jacob Cepeda Luzárraga, la relacionista pública Mg. Andrea Yance Dueñas y el Community Manager Mg. Erick Quiroz Rojas.

Con el primer entrevistado el objetivo fue conocer la situación actual de la comunicación institucional en la UG, así como las estrategias que se están implementando para crear engagement con sus usuarios actuales. También se requirió sobre aportes o hechos relevantes que destacan a la UG o la diferencian del resto de las universidades en la actualidad.

El objetivo de la entrevista a la relacionista pública fue el de contrastar la información obtenida del director del Dpto. de Comunicaciones y su visión comunicacional, así como identificar los puntos de vista de las facultades y demás áreas en donde se maneja y difunde la comunicación.



Fig. 3 Benchmarking de Universidades.
Fuente: Autores.

Se realizó además una entrevista a profundidad para explorar e indagar la percepción y visión de las autoridades de la UG, analizando la calidad y relevancia de la información provista. Las preguntas realizadas fueron estructuradas y abiertas, previamente elaboradas, dependiendo del perfil de cada entrevistado y los datos requeridos que por cada área se manejan.

Se entrevistaron a tres personas: el director del Dpto. de Comunicaciones MSc. Jacob Cepeda Luzárraga, la relacionista pública Mg. Andrea Yance Dueñas y el Community Manager Mg. Erick Quiroz Rojas. Con el primer entrevistado el objetivo fue conocer la situación actual de la comunicación institucional en la UG, así como las estrategias que se están implementando para crear engagement con sus usuarios actuales. También se requirió sobre aportes o hechos relevantes que destacan a la UG o la diferencian del resto de las universidades en la actualidad.

El objetivo de la entrevista a la relacionista pública fue el de contrastar la información obtenida del director del Dpto.

de Comunicaciones y su visión comunicacional, así como identificar los puntos de vista de las facultades y demás áreas en donde se maneja y difunde la comunicación.

Con el último entrevistado el propósito fue identificar bajo qué parámetros se difunde la información a través de las redes sociales y el sitio web de la UG, qué contenidos se están subiendo actualmente, bajo qué concepto o estilo se difunde la información, cuál es el porcentaje de engagement actual y las proyecciones futuras en torno a esto.

3. Discusión de los resultados

El análisis efectuado a los modelos seleccionados dio como resultado que los Modelos Brand Equity de Aaker y Keller se enfocan en conseguir una identificación de la marca por la persona que consume, basados en las necesidades y emociones que la marca genera, lo que han aprendido, visto y escuchado de ella, así como las características intangibles que aportan un elemento diferenciador, en base

a la percepción y actitud del consumidor frente a una marca.

El modelo de Del Pino engloba tanto lo académico y lo empresarial midiendo el posicionamiento digital a través de parámetros esenciales de la IES como es la antigüedad, premios y reconocimientos, manejo de la web, aulas virtuales, servicios de discapacidad, uso de Google académico, tendencias, redes sociales, ranking universitario, aplicaciones, realidad virtual, servicio a la comunidad, la sustentabilidad, visibilidad y la reputación y otros que deben considerarse en el crecimiento y desarrollo de una IES, si bien es cierto que el lugar que se ocupe digitalmente es de vital importancia.

Este modelo también evalúa a los docentes (personal e-branding académico, e-ranking docentes, docentes influyentes, premios), estudiantes (alumnos influyentes, movilidad, premios), egresados y graduados (graduados influyentes, importantes, número de graduados a nivel mundial, estudios a lo largo de la vida y premios) debido a que son el producto lanzado al mercado. La aplicación de este modelo

permitirá un estudio completo para analizar, desarrollar y aumentar la visibilidad de la UG a largo plazo.

La información recolectada a través de las entrevistas a profundidad suministró los siguientes datos relevantes:

- Situación actual del proceso y manejo de la comunicación tanto de forma interna como externa:

Relacionado con la comunicación interna, el Dpto. de Comunicación está realizando capacitaciones para socializar la misión, visión y valores que la UG desea proyectar e integrar en las 18 facultades, bajo un mismo concepto.

Desde la comunicación externa el enfoque que está manejando actualmente la UG es reflejar la vida estudiantil universitaria, dando protagonismo al estudiante, tanto en las piezas gráficas, como también en su visión con respecto a la Universidad, para crear vínculos emocionales que conecten al estudiante con la UG.

Lamentablemente la Universidad no cuenta con un Manual de políticas y lineamientos de comunicación.



Este aspecto dificulta los procesos de unificación de conceptos y criterios.

- **Enfoque institucional de la misión, visión, valores y personalidad de la UG (aspectos intangibles):** Para reflejar una personalidad más fresca y amigable, se implementaron cambios en el estilo de comunicación y tratamiento de la información y en su difusión principalmente en redes sociales, por medio de un lenguaje menos formal, acorde al público objetivo, en este caso los estudiantes. Estos cambios incorporados se dieron para que la información llegara de una manera amigable, concreta y accesible, conectando con mayor rapidez y empatía con los estudiantes y docentes.

- **Imagen institucional, representación gráfica de marca y sub-marcas (aspectos tangibles):** La imagen institucional, concretamente el logo de la UG, a través de los cambios políticos que han sucedido, ha tenido modificaciones leves, principalmente para no perder su peso histórico y conservar su esencia patrimonial.

- **Análisis del contenido gráfico digital institucional (sitio web y redes sociales):** El contenido digital que actualmente comparte la UG en sus redes sociales, lo genera el Dpto. de Comunicación, a través de formatos acordes con la línea gráfica y colores institucionales. Dichos formatos están en proceso de diseño según la necesidad institucional; por lo que está en constante cambio según se vea su efectividad. Los formatos diseñados han sido socializados a las demás facultades, pero no se acogen, por lo que deja a libre albedrío su adaptación en cada facultad. La Universidad no cuenta con manuales de uso o buenas prácticas para las redes sociales, ni guías sobre manejo de identidad gráfica.

- **Factores relevantes para considerar (fortalezas, debilidades y vacíos existentes):** A decir de los entrevistados, la Universidad tiene su fuerza y punto relevante hacia los estudiantes que demuestran su capacidad en proyectos, tanto de vinculación como de investigación. Entre los ejemplos que se citan están los discentes de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y el Proyecto Legos P, en donde se diseñaron viviendas



económicas, sostenibles, resistentes a desastres naturales. Sus resultados quedaron entre los 10 finalistas de un concurso organizado por el Banco Mundial y la ONU con el tema “Hábitat desarrollado en el Fondo Mundial para la reducción de los desastres y recuperación”. La perspectiva de la universidad actualmente es descubrir el potencial de sus estudiantes y difundirlo tanto en redes sociales, medios de comunicación y su sitio web.

A partir del análisis realizado a los modelos se decidió aplicar el Modelo estratégico de implantación para la mejora de la imagen digital para IES complementado con el modelo de Brand Equity de Aaker. Esto fue aplicado a las cuatro universidades del sector público que componen la provincia del Guayas, como ya se planteó que se haría.

A continuación se procede a comunicar los resultados más significativos de la aplicación del primer modelo mencionado.

Antigüedad: En el caso de las universidades analizadas la UG es la más antigua, con 171 años de vida institucional. Además, ha sido cuna de nuevas

universidades como la UNEMI y la Universidad de Santa Elena.

Premios y Reconocimientos: Estos generan un impacto positivo en cualquier sector, principalmente en el ámbito educativo, por lo que es necesario que los sitios web de las IES cuenten con esta información. Al analizar los sitios web de las universidades estudiadas no se logró encontrar una pestaña o sector específico para este ítem.

Manejo de la Web GTMETRIX: En este aspecto es el sitio web de la ESPOL el único que se encuentra ordenado y que posee ciertos datos relevantes necesarios para conocimiento de los usuarios, mientras que los demás sitios web carecen de información.

Aulas virtuales: Solo la ESPOL y la UNEMI poseen aulas virtuales. Servicio de Discapacitados: No se consigna la utilización de este servicio, aunque se conoce que se aplica. Se aprecia en la tabla 1 que la UAE es la que más usuarios tuvo en este servicio.

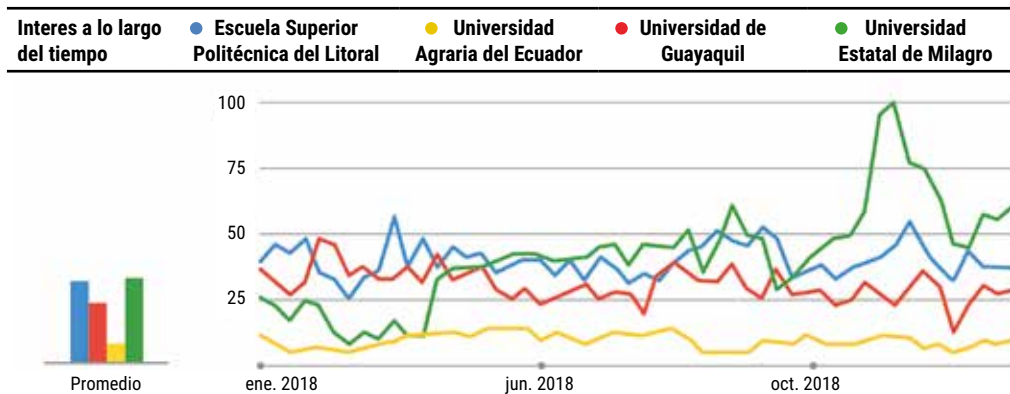
Como puede apreciarse (tabla 2), la UNEMI es la que en el tiempo ha mostrado una mayor tendencia a la utilización del Google Académico. Uso de redes sociales:

Tabla 1. Uso del Google académico

Resultados aproximados	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Afiliados	151	797	446	227
Primer afiliado	Angel de Sappa	Carmen Sánchez	Victor López-Ros	Alexandra Elizabeth Marquéz Hernández
Número de citas del primer afiliado	2802	2488	12715	7629
Último afiliado	Victor Hugo González	Verónica Freire	Carlos Alejandro Véliz Véliz	César Salomón Machare Cobo
Número de citas del último afiliado	0	0	0	0

Fuente: Autores.

Tabla 2. Tendencias de uso de Google Académico



Fuente: Autores.

La UG es la que más utilizó las redes sociales, con 197000 usuarios de Facebook. Le sigue la ESPOL donde la red social que más se empleó es YouTube.

Tabla 3. Uso de redes sociales

Redes sociales	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Facebook	100 mil	16.727	197 mil	5.431
Twitter	45.6 mil	1.334	18 mil	6.868
Instagram	10.7 mil	462	26.1 mil	2.501
YouTube	47.1 mil	46	2.240	1.354
Google +	602	99	----	35

Fuente: Autores.

Uso de las Redes sociales académicas: Como en el aspecto anterior, la UG es la que más usuarios tuvo.



Tabla 4. Uso de RRSS académicas

RRSS académicas	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Linkedin	26.387	5.064	71.194	6.283
Researchgate	2.731	109	2.540	140
Academia.edu	4.037	1	3	12

Fuente: Autores.

Aplicaciones: La ESPOL cuenta con una aplicación básica. La UAE tiene una radio digital, la UNEMI y la UG no han registrado ninguna aplicación.

Servicio a la comunidad: Las universidades han cambiado su percepción de ayuda hacia la comunidad. Antes existían las prácticas profesionales, donde los estudiantes interactuaban con el mundo empresarial. En la actualidad estas prácticas siguen existiendo y se incrementaron las horas de vinculación con la comunidad lo cual permite la interacción de los estudiantes con la sociedad. De esta manera se vincula la ayuda no solo empresarial, sino a todos los usuarios.

Universidad sustentable: En la actualidad las IES incorporan planes para desarrollar la institución y manejar el ambiente, así como proyectar la utilización eficiente de los recursos y su ahorro. La ESPOL cuenta con un bosque protector, además de un programa de reciclaje y fabricación de composta. La UNEMI cuenta con el estero de Berlín, mientras que la UG está situada al lado del estero Salado y rodeada de zonas verdes. Ninguna de ellas

ha visibilizado estos recursos o los han utilizado como sitios turísticos para fomentar el desarrollo de lazos eco-friendly entre la comunidad y la institución.

Visibilidad: Las cuatro IES poseen determinada visibilidad provista por la utilización de sus páginas web y de las redes sociales.

Reputación: Las universidades, al igual que las empresas y las personas, deben saber manejar su propia reputación. En el caso de las IES engloba a los alumnos, docentes, personal administrativo y de servicio. Por ello es importante dar a conocer logros, laborales, académicos o de investigación de docentes, estudiantes y egresados, datos que aportarán a la acreditación e imagen de las universidades.

Para la aplicación del Modelo de Aaker se seleccionó uno de los cuatro elementos que lo componen: la Conciencia de Marca, que cuenta con tres dimensiones.

En la tabla 5 aparecen los resultados. Con respecto a este análisis se puede precisar que la UG ha sido la más recordada y asociada con el concepto de "Universidad Pública del Guayas".

Tabla 5. Resultados de la conciencia de marca

Dimensiones	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Share of mind	SI	SI	SI	SI
Top of mind	2	4	1	3
Conocimiento de marca	SI	NO	Si	NO

Fuente: Autores.

Los usuarios reconocen además ciertas características inherentes a la marca como son su ubicación, facultades, carreras, política y noticias relacionadas a los procesos que se desarrollan. La ESPOL ocupa en el Top of Mind el segundo lugar, pero a su vez es de conciencia pública y lidera la formación y la excelencia académica. La UNEMI y la UAE no tuvieron tanta relevancia entre los stakeholders. La tabla 6 muestra las conclusiones generales de la aplicación de los modelos.

Tabla 6. Benchmarking universidades

Parámetros	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatal de Milagro
Antigüedad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Premios/reconocimiento	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Manejo de la web	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Aulas virtuales	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Servicio discapacidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso Google académico	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Genera tendencia	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso redes sociales	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Uso RSA	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Ranking universitario	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Realidad virtual	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Aplicaciones	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Servicio a la comunidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Universidad sustentable	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Visibilidad	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Reputación	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.



La aplicación del modelo en las 4 universidades ha dejado al descubierto ciertas carencias que deben resolverse. La utilización del modelo ayudará a las IES a mejorar cada uno de los aspectos tanto académico como científico y práctico.

A continuación se resumen las principales conclusiones:

- La utilización del sitio web de la institución debe ser actualizada continuamente. Aquí se pueden encontrar libremente información de actividades, carreras, publicaciones científicas, congresos y demás datos de interés social y educativo.

- Tener antigüedad no significa que la IES tenga una excelente visibilidad, pero es un punto fuerte de apoyo que se está dejando pasar desapercibido. Se debe demostrar todos los procesos que se han venido realizando desde sus inicios hasta la actualidad, para que la comunidad conozca su crecimiento, lo cual ayuda a la reputación de la IES.

- Con el avance tecnológico se hace fundamental usar plataformas virtuales y

aplicaciones para administrativos, docentes y estudiantes.

- Se debe incrementar el uso de la realidad virtual en las clases tanto físicas como virtuales, fomentando el aprendizaje de mejor manera y más rápido.

- Se debe generar y difundir convenios con otras instituciones. La aplicación del modelo de Aaker como instrumento de medición de conciencia de las marcas de las universidades públicas del Guayas, proporcionó los siguientes datos cualitativos que deberán ser tomados en cuenta para la realización del plan estratégico:

Todas las universidades estudiadas poseen Share of Mind o Recordación, los stakeholders tienen conciencia en diferentes grados de ellas y saben de su existencia, siendo la UG y la ESPOL las que cuentan con el mayor grado de reconocimiento del público general y los stakeholders.

La UG se encuentra en el Top of Mind del público, siendo la primera en mencionar al preguntar por una universidad pública del Guayas, pero la reconocen como el nombre de La Estatal o Universidad Estatal de Guayaquil.



La ESPOL tiene el mayor porcentaje de Brand Recall o conocimiento específico de características inherentes a la marca. El público tiene posesionado en su mente a la ESPOL como una universidad emblemática, de alto rendimiento académico, pero que suele ser confundida con una universidad privada o autofinanciada debido a sus atributos. La UNEMI y la UEA son reconocidas.

Tienen conciencia de su nivel académico, aunque desconocen sobre las ofertas de sus carreras. (Tabla 7).

Para la elaboración del plan estratégico de e-branding se analizará con mayor detalle los datos en la UG. En la tabla 8 aparecen los resultados del benchmarking y en la tabla 9 el awareness.

Tabla 7. Awareness aplicado a las universidades

Dimensiones	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Agraria del Ecuador	Universidad de Guayaquil	Universidad Estatad de Milagro
Share of mind	SI	SI	SI	SI
Top of mind	5	1	5	4
Conocimiento de marca	SI	NO	Si	SI

Fuente: Autores.

Tabla 8. Benchmarking aplicado a la UG

Parámetros	Universidad de Guayaquil
Antigüedad	● ● ● ● ●
Premios/reconocimiento	● ● ● ● ●
Manejo de la web	● ● ● ● ●
Aulas virtuales	● ● ● ● ●
Servicio discapacidad	● ● ● ● ●
Uso Google académico	● ● ● ● ●
Genera tendencia	● ● ● ● ●
Uso redes sociales	● ● ● ● ●
Uso RSA	● ● ● ● ●
Ranking universitario	● ● ● ● ●
Realidad virtual	● ● ● ● ●
Aplicaciones	● ● ● ● ●
Servicio a la comunidad	● ● ● ● ●
Universidad sustentable	● ● ● ● ●
Visibilidad	● ● ● ● ●
Reputación	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.

Tabla 9. Awareness aplicado a la UG

Dimensiones	Universidad de Guayaquil
Share of mind	● ● ● ● ●
Top of mind	● ● ● ● ●
Conocimiento de marca	● ● ● ● ●

Fuente: Autores.

La UG en la web registra 3 estatuillas Matilde Hidalgo que se otorga a la ciencia, innovación y tecnología. El sitio web contiene datos de sus logros relevantes: premios Contenta, Accesit Contenta y Mención Honrosa, correspondiente a logros académicos.

Con respecto a otros aspectos:

- La web no informa si la universidad posee un servicio de discapacidad o si las instalaciones cuentan con áreas o accesos para discapacitados.
- El índice de utilización de Google académico es bajo.
- No cuenta con cursos online o plataforma Moodle.
- Utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para dar sus comunicados.
- No genera tendencia de sus actividades académicas.
- En el ranking web de universidades se encuentra en el puesto 13 de 57 universidades que posee el Ecuador y a nivel mundial en el puesto 4302.
- No cuenta con un recorrido virtual ni utiliza realidad virtual en el ámbito educativo.
- No posee aplicaciones.

- Cuenta con vinculación a la comunidad en su malla curricular.
- La universidad ha perdido prestigio por sus problemas internos de tinte política y problemas externos por hechos puntuales de corrupción y mala atención.

Relacionado con los docentes, la UG no cuenta con un directorio de su planta en general ni por facultades. Tampoco dispone de un repositorio de producción científica, proyectos científicos o logros académicos.

Los docentes no tienen redes sociales académicas, ni ranking académico o ranking científico en base a las publicaciones y citas realizadas en sus investigaciones.

Se puede afirmar entonces que el nivel de personal branding académico es bajo o nulo. Hasta el análisis realizado, ningún docente posee un premio nacional o internacional en el área académica o científica, sus publicaciones tienen bajo índice de citación y un gran porcentaje no cuenta con ranking en Google Académico, a excepción de pocos docentes extranjeros.

Tampoco cuenta con información de docentes influyentes.

Con respecto a los estudiantes de la UG no han logrado desempeñar cargos importantes como alcaldes, diputados, congresistas, miembros de la asamblea, gerentes, directores de empresas públicas y privadas, además de obtener becas para estudios superiores o pasantías en el extranjero. Hasta la actualidad no hay un espacio de difusión donde se evidencien estos logros ni en redes sociales, ni en su sitio web. No existen datos de alumnos influyentes ni estudiantes destacados en su web, ni en sus redes sociales.

Relacionado a la movilidad, actualmente existen convenios con empresas públicas, embajadas, alcaldías, prefectura, instituciones privadas y fundaciones.

En su web existe una pestaña para el Vicerrectorado de Internacionalización y Movilidad Académica, pero está en proceso de construcción.

Concerniente a los Premios no se encuentra registro en su sitio web. Relacionado con los egresados y graduados existe un departamento

de seguimiento en cada facultad de la universidad, pero no se encuentra información al respecto.

En relación con la Educación Continua y Posgrados se cuenta con capacitaciones internas principalmente a docentes al terminar su ciclo académico de forma presencial, pero no existen ofertas de capacitaciones o cursos para estudiantes y público en general. Actualmente la UG se encuentra ofreciendo maestrías en sus diferentes facultades y hay una pestaña en la web para estudios de posgrado, pero los procesos, la información detallada y los costos de las mismas se hacen en forma presencial.

De los resultados procesados se estima que la UG es una de las más antiguas del país, que actualmente está en proceso de adaptación a la era digital reestructurando su plataforma. El problema radica, a criterio de las autoras, en una base comunicacional. Cuenta con sitio web y redes sociales, pero no tiene políticas de comunicación o manuales de gestión de comunicación institucional, no tiene una línea gráfica institucional claramente definida. Al ser una de las más grandes por la cantidad de estudiantes, docentes, carreras



y facultades, necesita un plan estratégico definido que regule y unifique las publicaciones tanto en su web como en las redes sociales institucionales. Debe, además, crear, socializar e implementar un Manual de identidad visual institucional, que unifique las publicaciones, su forma de ser difundidas y el tono en que son difundidas, para que se consolide su marca institucional. Esto posibilitará crear una conciencia de marca en sus stakeholders y el público en general, mediante la difusión de sus logros, avances y reestructuraciones, que actualmente se están llevando a cabo.

La web institucional es un medio de comunicación masivo, pero no cuenta con la funcionalidad y productividad necesaria para dar un buen servicio a la comunidad, a través de la implementación de procesos institucionales que deberían ser llevados de forma digital como lo son matrículas, certificados, pagos y consultas.

Por estas razones surge la necesidad de plantear un modelo con un plan de acción estratégico que permita incrementar la visibilidad, mejorar la comunicación, la productividad y

funcionabilidad de las plataformas y medios digitales con que actualmente cuenta la UG. Además, se pretendió añadir redes digitales académicas y aplicaciones móviles que mejoraran la reputación institucional, agilizaran los procesos y desarrollaran a largo plazo una reputación digital.

4. Propuesta

La investigación exploratoria y descriptiva aplicada a los servicios digitales de la UG, por medio de los modelos escogidos, dio como resultado tres aspectos relevantes y diferenciadores con los que cuenta actualmente la UG y son la base donde se sustenta el plan de e-branding propuesto como solución del problema de visibilidad y comunicacional encontrado.

Estos aspectos relevantes y diferenciadores son:

- Valor histórico: La Universidad de Guayaquil es una de las más antiguas a nivel nacional. Fue fundada el 1ro de diciembre de 1867. Ha sido cuna de personajes históricos, políticos, académicos y científicos que se han formado en el alma mater porteña por excelencia.

El edificio que ocupa está declarado Patrimonio Cultural de la Nación.

- Porcentaje estudiantil: cuenta con la mayor cantidad de estudiantes en el país convirtiéndola en la universidad más grande del Ecuador.

- Acceso a la Educación Superior: Es gratuita, tiene horarios flexibles. Es una de las pocas universidades del estado con horario nocturno dirigido a las personas que trabajan por lo que tiene una alta demanda estudiantil en este ámbito. Este público necesita plataformas digitales que les facilite y agilice los procesos e información de forma virtual, no presencial.

A continuación, se precisarán las fases de la estrategia digital propuesta que fueron y serán desarrolladas a corto, mediano y largo plazo, con la correspondiente implementación, monitoreo, análisis y replanteación de estrategias y acciones, de ser necesario.

Esta se propone desarrollar una marca digital a mediano plazo y el desarrollo de una reputación digital institucional fuerte a

largo plazo, que visibilice a la Universidad, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Fase I: Trabajo con la imagen institucional

Se planteó un rediseño de marca institucional que va acompañado de un manual, en donde se define claramente el uso correcto, incorrecto, cromática, tipografía, la línea y aplicación. Esto se implementó a inicios del ciclo académico, por un periodo de 2 ciclos, hasta el término del segundo ciclo del mismo periodo, y fue monitoreado al final de cada ciclo académico. Se realizaron las siguientes acciones:

- Rediseño de la marca institucional: El logo que tenía la UG había sido modificado parcialmente en varias ocasiones debido a que no evidenciaba una imagen sólida ni representativa de la universidad. Era indispensable refrescar la imagen de la institución con un rediseño que reflejara a la universidad contemporánea con un estilo moderno, sin dejar de lado su aporte histórico y esencia.

El rediseño realizado (Figura 4)



Fig. 4 Rediseño imagen institucional UG.
Fuente: Autores.



forma parte esencial de un sistema de comunicación integral, dejando de ser un elemento aislado, como lo era su logo anterior, para ser un elemento clave y armónico, que se vincula con todas las áreas y departamentos que conforman la UG. La anterior imagen se convirtió en un referente para la realización del nuevo diseño. Los elementos que, por conexión emocional e histórica, se mantuvieron fueron el birrete, el libro y los colores corporativos, pero con una cromática establecida. Se eliminó todo detalle innecesario que dificultara su legibilidad. Se mantuvieron aquellos aspectos positivos de la marca que dan mayor legibilidad al conjunto y se simplificó para darle más dinamismo.

- Elaboración del Manual de identidad institucional: Se realizó con el fin de unificar la línea gráfica y ser implementado en todas las facultades, departamentos y áreas, integrando los nuevos diseños en un solo concepto, que consolidarán la nueva identidad de la universidad.

El manual establece los parámetros y patrones de construcción de la marca de identidad de la UG,

de la identidad de las facultades, los vicerrectorados y todos los elementos visuales que los acompañan, asegurando el correcto uso de las imágenes y su aplicación en los soportes gráficos y digitales. Esto garantiza que la información llegue de forma uniforme y efectiva por cada uno de sus canales, para la producción y el fortalecimiento de la imagen de la universidad en su público objetivo.

El manual abarca todos los elementos de identidad visual, los diferentes formatos, versiones, además de su correcta aplicación en los soportes tanto gráficos como digitales en todas las redes sociales en las que actualmente se difunde la información, no solamente de la marca principal, sino también las submarcas.

- Creación del Manual de uso redes sociales institucionales: La UG actualmente cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, pero además cada una de las 18 facultades y los diferentes vicerrectorados manejan redes sociales para difundir información de forma interna y externa.

Este manual establece normas, parámetros y es una guía de uso para el contenido, línea gráfica, estilo, lenguaje y forma de comunicación, que refleja la imagen, valores, misión y visión de la UG, en todas las redes sociales, plataformas y/o formas de comunicación institucional.

- Creación de vínculos a redes sociales académicas: La UG no contaba con este tipo de redes como Academia.Edu, Research Gate, Google Scholar, LinkedIn, Orcid. Por ello se añadieron los iconos de las redes sociales académicas con otro tono de color para que se notara la diferencia de estas.

Parte de la estrategia es plantear la necesidad de incluir en los currículos de los docentes y los estudiantes a nivel de posgrado, la inscripción y manejo de las redes sociales académicas. Esto incrementará el reconocimiento de los docentes en rankings científicos, que a su vez generarán interés y visibilidad a la UG, al exponer las investigaciones y resultados generados desde la académica.

- Campaña de socialización en las redes sociales: Se creó una

comunidad digital universitaria con participación de todos los actores, generando un nivel de confianza en las diferentes redes, que permitiera difundir conocimiento (Figura 5).

El concepto de la campaña es crear una afinidad o empatía con los usuarios para lo cual se propuso el slogan "YO SOY UG" (Figura 6), que a la vez es el concepto de la campaña, con el cual se busca empoderar a los estudiantes y docentes con el sentido de pertenencia a la universidad.

El plan de medios para crear la campaña "YO SOY UG", cuenta con los siguientes elementos:

BTL:

- Activaciones de marca
- Lanzamientos de eventos académicos
- Utilización de material POP
- Eventos culturales y de entretenimiento

Vinculación:

- Creación de artes para viralización vía WhatsApp
- Realización de concursos y trivias
- Reuniones con delegados de cada facultad.



- Reuniones con representantes estudiantiles de cada carrera
- Realización de infografías con detalles técnicos de procesos universitarios (matriculación, homologación, becas, etc.)

Merchandising:

- Cuadernos, libretas, bolígrafos, camisetas, gorras, termos, pendrives. El merchandising de la UG se repartirá de forma gratuita en eventos, festivales, carpas y ferias que se realicen en la institución y serán adquiridos a través de alianzas estratégicas con empresas e instituciones externas.

Fase II: Políticas y Lineamientos de Comunicación

La segunda fase se implementó en el segundo ciclo académico del periodo, a mitad de la primera fase, y durará tres ciclos académicos, tiempo suficiente para poder socializar las políticas institucionales de la UG, enmarcadas en toda la normativa jurídica que al efecto existe en el Ecuador, en correlación con la misión, visión y valores institucionales de la universidad.



Fig. 5 Campaña de socialización en redes UG.
Fuente: Autores.



Fig. 6 Slogan de la campaña
Fuente: Autores.

unificada en las 18 facultades que la conforman, a través de talleres dictados y coordinados por el departamento encargado de las relaciones públicas de la UG a los delegados de comunicaciones de las 18 facultades,

- Políticas de comunicación institucional: Actualmente la UG cuenta con el Dpto. de Comunicación y Difusión de la Información y un delegado por cada facultad, pero no cuenta con un sistema de alimentación y retroalimentación que integre a los delegados con el Departamento de Comunicación, que especifique la función de cada uno y cómo ha de implementarse dicha comunicación. Ello dispersa la forma en que la información llega al público. Las políticas de comunicación institucional serán el soporte, la base jurídica y sistemática que sostendrán y unificarán las estrategias de comunicación que se implementan anualmente.

En el manual propuesto de políticas comunicacionales se ha incorporado la imagen de las facultades como sub-marcas, las que se han acoplado a la línea y estilo gráfico de la universidad,

unificando todas las áreas con un mismo lenguaje y comunicación.

Fase III: Desarrollo de nuevos servicios

Esta fase está centrada en el desarrollo e implementación de nuevos servicios que acompañen de forma funcional y productiva los procesos que se desarrollan en la UG por lo que se plantea una reestructuración del sitio web y la creación de una aplicación móvil, considerando los procesos que lleva la universidad y pueden ser realizados de manera virtual, dando un mejor servicio de forma ágil en menor tiempo. Esta fase requerirá de un mayor tiempo de desarrollo y realización por lo que se proyecta implementarla en el tercer o cuarto periodo lectivo académico del plan estratégico de e-branding.

- Reestructuración del sitio web: El propósito es mejorar la funcionalidad, organización y calidad de contenidos, para que se maximice su usabilidad y efectividad en el público objetivo primario (Figura 7).

Como primera etapa en la reestructuración del sitio se

reorganizaron sus pestañas, adaptándolas a los modelos que están implementando la mayoría de las universidades del Ecuador.

La reorganización por medio de la jerarquización de las pestañas y elementos mejora la navegación intuitiva, para que los estudiantes y docentes puedan llegar de manera rápida y sencilla a la información que desean en el menor tiempo posible. Un factor importante para su visibilidad a nivel internacional es que el sitio web cuente con su versión en el idioma inglés por lo que se incorporó esta opción mediante un botón ubicado en lado superior derecho.

- Creación de repositorio de artículos científicos: En el menú anterior que ofrecía la página de investigación se encontraba una sección de validaciones donde aparecía la cantidad de docentes que habían validado su producción en el año y otra sección de producción de impacto mundial donde se mostraba un gráfico con la cantidad de artículos Scopus realizados por facultad. Aunque es relevante conocer los porcentajes de validaciones y producción de alto impacto, en la propuesta planteada se cambió estas dos

pestañas por un repositorio de producción científica que permitirá a la comunidad universitaria acceder a la producción regional como Latindex y a la producción de científica de alto impacto.

- Creación de servicios: Para aumentar la usabilidad de la página y las visitas se proveerá una alternativa al usuario que requiere un servicio en específico.

La opción de servicios se encontrará en la barra superior de la página principal. Al darle click se desplegará una lista de servicios online como los Pagos Online y Certificados Online. Al integrar un sistema de pago en línea se aumentará la satisfacción del usuario, en este caso los estudiantes, los que están solucionando una necesidad con más opciones o alternativas de pagos acordes a las posibilidades tecnológicas. La página emergente de pagos online tiene la opción de Matrículas y Aranceles. Al ingresar el usuario y contraseña del estudiante y seleccionar la opción de pago se podrá visualizar el estado de cuenta, confirmar los datos para la facturación, que podrán ser los mismos del pago, o ingresar





Fig. 7 Sitio web UG
Fuente: Autores.



datos de otra persona y generar una factura que será enviada al estudiante, a su correo electrónico institucional. También existe la opción de descargar la factura en formato PDF al momento del pago.

El sistema de servicios también cuenta con emisión de certificados en línea, en donde el estudiante podrá pedir, generar y descargar certificados a través del sitio web. Los documentos generados cuentan con una firma digital y un código QR que darán el aval correspondiente y los acreditarán como documentos oficiales.

Los documentos que se pueden obtener en esta opción son: el certificado de matrícula, el de calificaciones semestrales y el de calificaciones generales. Estos documentos tienen también un código QR que podrá ser consultado vía online o por la App de la Universidad para verificar su autenticidad.

- Creación de la aplicación móvil institucional: Otra de las acciones fue la elaboración de la aplicación móvil institucional o APP UG (Figura 9). Esta es la aplicación oficial de la universidad para dispositivos móviles, orientada a la comunidad universitaria,



Fig. 8 App UG
Fuente: Autores.

La APP UG ayudará a transmitir información oficial de forma más rápida y accesible, tanto en el ámbito académico como el calendario de clases, matriculación y vinculación con la comunidad. También será importante en el ámbito cultural y deportivo (campeonatos, festivales culturales, maratones, festivales gastronómicos) y en el ámbito científico (café de la ciencia, carpa itinerante, proyectos de investigación, galardones). Se propone crear en estudiantes y docentes una cultura de comunicación que integre lo funcional con lo práctico y emocional.

Acceder a servicios de la universidad es uno de los objetivos de la APP UG, que estará disponible de forma gratuita y compatible para plataformas IOS Apple y Android. En su fase inicial y contará con las siguientes funciones:

- Información General
- Acceso al SIUG (consulta de calificaciones o asistencia de estudiantes)
- Servicios académicos
- Acceso a noticias y eventos de la página web
- Pagos
- Enlace a redes sociales institucionales
- Correo institucional
- Servicios de Biblioteca por medio de Código QR
- Ubicaciones georeferenciadas de los edificios de la universidad.

La implementación de esta aplicación permitirá que estudiantes y docentes puedan acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a información y servicios, lo que reducirá las consultas de forma física. Al generar empatía, por los beneficios que aporta, se brindará un mejor servicio y se forjará un clima de bienestar y confort en

la comunidad universitaria. A largo plazo, la aplicación móvil de la UG podrá evolucionar al emplearse como una herramienta de apoyo en la formación académica, complementando la cátedra impartida por los docentes y proporcionado apoyo a los estudiantes por medio del aprendizaje.

5. Conclusiones

La comunicación en las IES en el Ecuador está cambiando, transformándose continuamente, debido a los avances tecnológicos, las nuevas plataformas y medios digitales en donde se difunde la información. La UG es la universidad más grande del Ecuador.

Tanto el estudiantado como el personal docente y administrativo requieren que la comunicación sea manejada a través de la tecnología para lograr una mayor cobertura en los ámbitos académico, administrativo y cultural. La estrategia de comunicación elaborada tiene como propósito sentar las bases necesarias para crear una imagen institucional sólida que con



los años se desarrollará en una reputación o marca digital institucional, reconocida nacional e internacionalmente. Dicha estrategia parte de lo básico: los lineamientos comunicacionales por medio de políticas de comunicación institucional unidos a un buen manejo de imagen.

Dichas políticas proporcionarán los parámetros bajo los que debe ser difundida la información, dependiendo del canal por el que se trasmite; especificará las funciones y competencias de cada área, lo que mejorará el flujo de comunicación interna y externa, además de mejorar el contenido que se transmite institucionalmente. Para ello integra a toda la comunidad universitaria, bajo un mismo concepto y lenguaje comunicacional.

Se trabajó entonces un rediseño de imagen más fresco y moderno acorde con los tiempos actuales. Se propone una marca principal de la UG y submarcas (18 facultades y 3 vicerrectorados) que integran la universidad. Estos diseños aúnan todos los elementos visuales que abarca la imagen institucional para crear una cultura comunicacional con un mismo lenguaje.

Otra de las acciones realizadas fue adaptar y reestructurar el sitio web de la UG a las nuevas necesidades y servicios que requiere la comunidad universitaria. Esto facilitará la creación de vínculos y engagement, resultando un servicio satisfactorio para los usuarios.

Este sitio web se convertirá en una herramienta no solo en el área de la comunicación, sino también en el área administrativa al incorporar servicios que sean soporte de gestiones administrativas como son el pago en línea o los certificados online. Ello facilita a los estudiantes acceder a estos procesos de manera más sencilla, práctica y transparente.

En cuanto al manejo de las comunicaciones a través de las redes sociales se implementará un Manual de uso y buenas prácticas que direccionará el tipo de contenido que se transmite dependiendo de la red que se comparta, para tener un concepto claro del lenguaje, estilo y elementos acordes a la misión y visión institucional que a su vez siga la línea gráfica de la imagen institucional. También se desarrollará una campaña de socialización en redes sociales

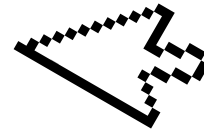
y la web, que permitirá elevar las visitas y aumentar también los seguidores. Para esto se utilizarán también los diferentes canales de comunicación.

Transmitir el propósito de la UG, con un manejo y estilo adecuado de comunicación y una narrativa transmedia integral, produciendo y desarrollando contenidos acordes a las necesidades de la comunidad universitaria, generará a largo plazo una marca digital con un buen ranking nacional y su visibilidad se incrementará a nivel internacional, potenciando y fortaleciendo la imagen institucional.





*...branding digital
se refiere a las
nuevas técnicas
implementadas
en el marketing
moderno,
en donde se
combinan el
marketing digital
y el branding en
internet...*



Chapleo, 2011

6. Referencias

Alonso Alonso, A., & Cervantes Blanco, M. (2014). Personal Branding: la importancia de la marca personal. León, España: Universidad de León.

Aquino Cajé, A. (2016). *Evolución de la Web*. Obtenido de Evolución de la Web: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2011.10.017>

Ballesteros, R. H. (2016). *Branding: ElartEdEmarcarcorazon*.

Bensen, C. (julio de 2008). *Making Business Social*. Obtenido de conniebensen.com

Bonifaz, J.-M. (2018). *La Investigación Científica en la Educación Superior*, 2(3) 451-464

Brunetta, H. (5 de junio de 2012). *Community Manager se necesita*. Obtenido de <https://facebook.com>

Castillo, A; Carrillo, V; Tato, L;. (2013). *Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*.

Chapleo, C., Duran, M. C., & Diaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(1), 25-46.

Del Pino, A., & Lloret, N. (2018). Análisis de Visibilidad del e-Branding Universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. *Revista Chakiñan*, 6(4) 1-18.

Díaz, A. C., Durán, M. C., & Jiménez, J. T. (2013). Branding onlinea en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus webs corporativas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 19(3) 32-40

Ecuador | Ranking Web de Universidades. (s.f.). Obtenido de Ecuador |

Ranking Web de Universidades.: http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador

El Comercio. (2018). *A 10 carreras virtuales se podrá postular desde junio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/postulacion-carreras-virtuales-serbachiller-educacionsuperior.html>

Escalante, J A; Gonzalez, Vladimir; Oviedo, L A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en el salvador*, 2 (3)

Espinoza, G., & Guachamín, M. (2015). La responsabilidad social universitaria en el Ecuador. Estudios de la Gestión: *Revista Internacional de Administración*, 1(11) 9-27.

Ferrari, L., Nuñez, E., & Sánchez, I. (2014). Desarrollo sostenible y educación superior. *Revista Iberoamericana*. 73(8) 234-250

Freire, & Brunet, S. (2010). *La cuestión Universitaria*. Políticas y prácticas para la construcción de unitala universidad digital, 4(11) 85-94.



Galarza, F. P., & Benavides, A. V. (2010). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. CISCI 2010 - *Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informatica*, 7to Simposium Iberoamericano en Educacion, Cibernética e Informatica, SIECI 2010 - Memorias, 2.

Gómez , E. E. (24 de mayo de 2015). *Investigando el concepto de nativos digitales en la Universidad*. POLIANTEA, 7 (22), 2-15

González, N., Zerpa, M., Gutierrez, D., & Pirela, C. (2007). *La investigación educativa en el hacer docente*. Laurus, 13(23), 279-309.

Hollos Ballesteros, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jacomino, L., & Ramirez, V. (2016). Herramientas Colaborativas para la gestión del conocimiento en la universidad 2.0. *Revista Internacional de*

Gestión del Conocimiento y la Tecnología., 4(1), 10-26.

Keller, K. L. (2018). Administración Estratégica de la Marca.

Larrán, M., & Andrades, F. (2015). Análisis de la responsabilidad social universitaria desde diferentes enfoques teóricos. *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 6 (15), 154-167

Latorre. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. revista digital, 4(3) 1-8.

López, E., & Jáen, P. (2013). *La Universidad 2.0 mejora la tutorización y el seguimiento del proceso de aprendizaje*. Sevilla, España. Seminario internacional sobre innovación. Málaga.

Maestro Cano, J. &.-L.-F. (2013). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. Madrid, España: Biblioteca de Universidad de Extremadura.

Mariano, L. (2018). *Historia De Las Web*. Universidad Marcelino Champagnat, documento de sitio web. https://issuu.com/uchampagnat/docs/74_historia_de_la_web_blog_marino.

Múnera Monsalve, M., & Marín Ochoa, B. (2014). La divulgación científica en la web, un panorama latinoamericano. *Revista Comunicación*(31), 35-41.

Nacional, C., Evaluación, D., De, A; Superior, E. (2003). *La calidad en la Universidad Ecuatoriana*.

Pedroza Flores, R. (2018). La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*.9(17) 1-27

Ponce, J., & Carrasco, F. (s.f.). Acceso y Equidad a la Educación Superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo. *Revista Latinoamericana y Políticas de Acción Pública Mundos Plurales*, 3(2), 9-22.

Poveda, J., Orlandini, I., & Tolavi, I. (2017). Responsabilidade Social Universitária e branding: a percepção de. ADM 2017, *Congreso Internacional de Administración*. Ponta Grossa: Universidad Ponta Grossa.



Prendes, M P; Gutiérrez, I; Martínez, F;. (2018). Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 7(56), 1–22.

Ruiz, G. (2002). La sociedad del conocimiento y la educación superior universitaria . (U. N. México, Ed.) *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 14(185), 109-118

Sescalante Vides, J. A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en El Salvador*.

El Telegrafo. (2018). Telegrafo. *Cuáles son las 50 marcas con mejor reputación digital en Ecuador*. Guayaquil. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>

Vallaes, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 12(5), 178-189

Velasco García, A. H. (2017). *El co-branding como estrategia de comunicación: casos en el ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Velasco, C. (2011). *Qué es la Web Ubicua*. Obtenido de <https://www.whatsnew.com/2011/07/24/que-es-la-web-ubicua/>

Véliz Briones, V. (2018). Calidad en la Educación Superior. Caso Ecuador. Atenas. *Revista Científico Pedagógica*, 1(41), 165–180.

Zaragoza, F. M. (2007). *La universidad del siglo* (Vol. 03).

Recibido: 06/05/2020
Aceptado: 06/07/2020
Publicado: 07/10/2020