

Estrategias de comunicación digital e imagen corporativa en instituciones de educación superior

Digital communication strategies and corporate image in higher education institutions

Jonathan Jarrín Miranda Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador https://orcid.org/0000-0003-2739-8867 jonathan.jarrinmiranda3722@upse.edu.ec	Alonso Veloz Arce Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador https://orcid.org/0000-0003-3446-7664 aveloza@upse.edu.ec
---	--

Palabras claves: Estrategias, comunicación digital, imagen corporativa, institución superior

Recibido: 23 de febrero de 2026

Keywords: Strategies, digital communication, corporate image, higher, education institution.

Aceptado: 08 de abril de 2026

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación digital y su influencia en la construcción de la imagen corporativa en las instituciones de educación superior (IES). Para ello, se desarrolló una revisión sistemática de literatura basada en el modelo PRISMA, considerando publicaciones entre 2016 y 2024 en bases de datos académicas como Google Scholar y SciSpace. Se seleccionaron 30 estudios mediante criterios de inclusión y exclusión previamente definidos, los cuales fueron analizados a través de técnicas de análisis documental y de contenido.

Los resultados evidencian que la transformación digital, la multicanalidad y la personalización de contenidos constituyen las principales tendencias en la comunicación institucional universitaria. Asimismo, se identifica que el uso estratégico de redes sociales, el marketing de contenidos y la optimización de sitios web contribuyen significativamente al fortalecimiento de la reputación, el engagement y la identidad corporativa. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con la usabilidad, la accesibilidad, la gestión fragmentada de la comunicación y la limitada integración con los planes estratégicos institucionales.

Se concluye que la comunicación digital, gestionada de manera estratégica e integrada, se posiciona como un elemento clave para la consolidación de la imagen corporativa en las IES, permitiendo mejorar su visibilidad, competitividad y relación con sus públicos de interés.

ABSTRACT

This article aims to analyze digital communication strategies and their influence on the construction of corporate image in higher education institutions (HEIs). To this end, a systematic literature review was conducted based on the PRISMA model, considering publications between 2016 and 2024 from academic databases such as Google Scholar and SciSpace. A total of 30 studies were selected through previously defined inclusion and exclusion criteria and analyzed using documentary and content analysis techniques.

The results show that digital transformation, multichannel communication, and content personalization are the main trends in university institutional communication. Likewise, the strategic use of social media, content marketing, and website optimization significantly contributes to strengthening reputation, engagement, and corporate identity. However, challenges persist regarding usability, accessibility, fragmented communication management, and limited integration with institutional strategic plans.

It is concluded that digital communication, when managed strategically and in an integrated manner, becomes a key element for consolidating the corporate image of HEIs, improving their visibility, competitiveness, and relationships with stakeholders.

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa está latente en el imaginario de cada uno de los públicos (internos y externos) y es un constructo fundamental en el mundo empresarial tomando en cuenta las dinámicas de la sociedad que es cada vez más digital; dicho esto, las instituciones de educación superior (a partir de aquí IES) enfrentan el desafío de comunicar eficazmente sus valores, su filosofía, su propósito, la misión y visión a una audiencia global y diversa cuyo proceso interactivo ineludible les hará factible convertirse en referentes académicos para las personas que tienen las características de su respectivo público objetivo, ergo, la gestión de la comunicación empresarial tendrá como corolario un activo esencial e intangible: la imagen corporativa. La era de la información ha transformado la forma en que los estudiantes, académicos y la sociedad en general perciben y se relacionan con este tipo de instituciones, por tanto, ya no es suficiente solo con tener una oferta académica de calidad, sino también que la imagen corporativa de una universidad o instituto se construya y sea sostenible, que dependerá, en gran medida, de su gestión en el espectro digital.

La comunicación digital en las IES se ha convertido en un pilar fundamental para ese fin último que es la suscripción de estudiantes, la retención de talento, la captación de fondos y la promoción de la investigación. Plataformas como las redes sociales, sitios web, blogs y correos electrónicos son ahora canales esenciales que permiten a las instituciones conectar directamente con sus públicos de interés idealizados en los *buyer* persona. Una estrategia de comunicación digital bien definida no solo amplifica el alcance de la institución, sino que también permite gestionar su reputación en tiempo real.

El desarrollo de una imagen corporativa sólida y coherente en el entorno digital implica la adopción de estrategias de comunicación que van más allá de la mera publicación de contenido, pues se requiere un enfoque integrado que considere la voz de la marca, la identidad visual, la interacción con la comunidad y la transparencia. Este artículo explora las principales estrategias de comunicación digital que las instituciones de educación superior implementan para fortalecer su imagen corporativa, abordando tanto las oportunidades como los desafíos que presenta este dinámico panorama.

Comunicación empírica y desde la improvisación, es lo que menos define lo que es una estrategia de comunicación digital, porque según Lizarazo et al. (2021) “son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos generales; mensajes; acciones a ejecutar; variables indicadoras; instrumentos; plazos de tiempo de ejecución” (pág. 3). En otras palabras, las estrategias de comunicación digital forman parte de un ritual que responde a una planificación y que a grandes rasgos procura generar vínculos formales con los públicos con objetivos relevantes, medibles, coherentes, alcanzables y con un tiempo determinado, mediante el uso de las plataformas digitales.

Estas estrategias de comunicación digital toman fuerza a partir del detrimento de la confianza que ha sufrido la publicidad en los medios de comunicación tradicionales que ya en menor medida son tomados en cuenta por los públicos que hoy buscan experiencias más vívidas o reales y que ven en las redes sociales una forma de interacción más inmediata y directa con las empresas o instituciones (Álvarez Sarmiento & Illescas, 2021), por lo tanto, en la actualidad no se puede concebir los procesos comunicativos sin lo digital, la Web 2.0 y las tan utilizadas redes sociales que hoy son parte medular de estas estrategias (Marín Dueñas y Gómez Carmona, 2021). Para Sacan et al. (2025), entre las estrategias principales para tener presencia permanente y positiva en el ecosistema digital se mencionan: marketing de contenidos, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales y, uso de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

Toda empresa u organización requiere proyectar significados y conceptos que versan sobre lo que Pintado y Sánchez (2024) llaman un “cúmulo de atributos” por medio de procesos de comunicación y esa proyección se convierte en una imagen mental en cada uno de los perceptores (que pasan a formar parte de los *stakeholders*) sobre la marca referente, a esa abstracción que influye en las decisiones del cliente y cliente potencial se denomina como imagen corporativa. Desde Quintero-León et al. (2024) se entiende que “la imagen corporativa es el elemento de percepción y monitoreo, que desde el *feedback* visiona el posicionamiento de la marca y establece la ruta de acción junto con la identidad”.

Huelga destacar que la retroalimentación se va a convertir en un indicador del impacto que tendrá la gestión comunicativa traducidos en datos cualitativos o cuantitativos que son un trasunto de la predilección de las personas que consuman los productos comunicativos, insumo que permitirá fortalecer la toma de decisiones a favor de las instituciones; en síntesis, el *feedback* se convierte en un mecanismo vital para ajustar la ruta estratégica y reforzar tanto la identidad como los valores institucionales.

En este punto, el rol de los diferentes medios de comunicación tanto digitales como tradicionales en donde se materializan los productos comunicacionales en formatos impresos, audiovisuales y virtuales, estos últimos vía internet (Gallo, 2021) se fundamenta para definirlos como herramientas que harán factible una comunicación corporativa que genere una imagen en corto, mediano y largo plazo. Dentro de la imagen corporativa, la identidad visual es una dimensión importante que, según Pérez (citado por Mayorga, 2024) se refiere a representaciones gráficas o visuales utilizados para proyectar conceptos de una marca, sus valores y su posición en el mercado dirigida hacia un público objetivo. Esta representación será siempre parte de todos los procesos de comunicación institucional, asentando la marca como una huella indeleble en el fuero interno de cada uno de los usuarios. Finalmente, según Argota y Argota (como se citó en Merino et al., 2023), los elementos que componen la imagen corporativa son la imagen funcional, relacionada con las políticas funcionales de la empresa; la auto-imagen, vinculado a lo que percibe la misma empresa sobre sí misma; y, por último, la imagen intencional que implica es lo que se proyecta, es decir, la imagen pública.

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación digital y su influencia en la construcción de la imagen corporativa en las instituciones de educación superior identificando las tácticas más efectivas para fortalecer su reputación y visibilidad en el ecosistema digital

Objetivos específicos

- ✓ Identificar las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas por las IES para su comunicación.
- ✓ Evaluar la influencia de la presencia en redes sociales, el marketing de contenidos y la gestión de la reputación online en la percepción de la imagen institucional.
- ✓ Determinar el impacto de una comunicación digital coherente y proactiva en la atracción de estudiantes y el fortalecimiento de la comunidad académica.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente artículo se basa en una revisión sistemática bibliográfica descriptiva con el fin de analizar y sintetizar las estrategias de comunicación digital y su impacto en la imagen corporativa de las IES. El proceso consistió en los pasos: 1. definición de la pregunta de investigación y criterios de elegibilidad, 2. búsqueda sistemática en bases de datos, 3. selección y cribado de estudios, 4. extracción de datos y evaluación de calidad, y 5. síntesis y análisis de resultados. Se realizó una búsqueda sistemática en las siguientes bases de datos académicas: SciSpace (búsqueda básica y de texto completo) y Google Scholar.

La pregunta de investigación es, ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital que utilizan las Instituciones de Educación Superior con mayor impacto en su imagen corporativa en el periodo 2016-2024?

La cadena de búsqueda utilizada fue la siguiente: "estrategias de comunicación digital" / "digital communication strategies" "imagen corporativa" / "corporate image" "universidades" / "universities" / "higher education institutions" "branding universitario" / "university branding" "redes sociales" / "social media" "reputación institucional" / "institutional reputation" "marketing digital" / "digital marketing"

La selección de los documentos se realizó aplicando criterios de inclusión y exclusión para asegurar la pertinencia y la calidad de la información recopilada:

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión

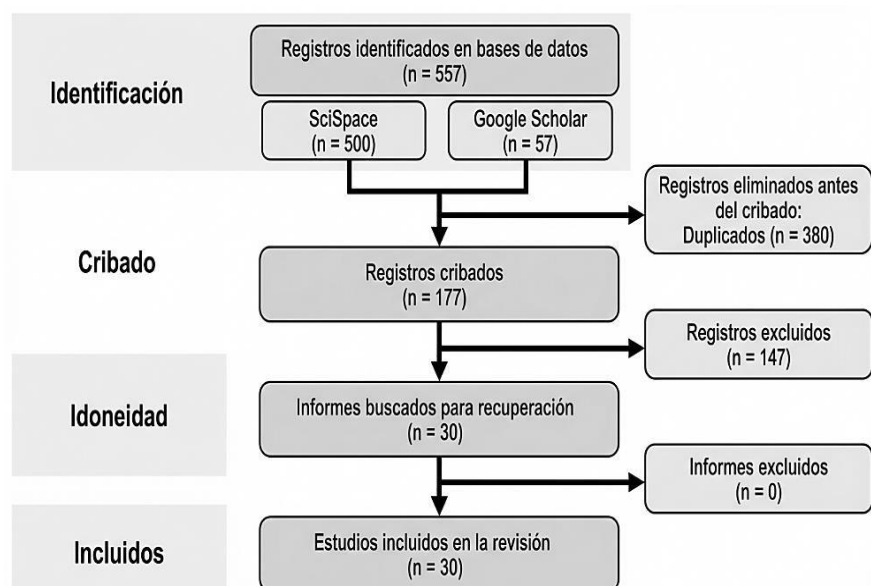
Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Artículos publicados entre 2016 y 2024	Publicaciones anteriores a 2016
Estudios empíricos, revisiones sistemáticas, estudios de caso y análisis teóricos	Documentos sin revisión por pares (informes técnicos, tesis no publicadas, comunicaciones en congresos sin actas)
Enfoque en comunicación digital, imagen corporativa, <i>branding</i> o reputación en instituciones de educación superior	Estudios no relacionados con educación superior
Publicaciones en español, inglés o portugués	Duplicados
Acceso a texto completo o resumen detallado	

Nota. Elaboración propia.

Análisis documental: Esta técnica consiste en la revisión sistemática y crítica de documentos (artículos, libros, tesis) para extraer, sintetizar e interpretar información relevante.

Análisis de contenido: Esta técnica permitió identificar y categorizar los temas recurrentes, las tendencias emergentes y las estrategias clave que emergen de la literatura.

Se ha utilizado el Modelo PRISMA (Moher et al., 2020) para la selección de las obras que forman parte del análisis:

Figura 1. Adaptación del Modelo PRISMA.

Nota. Scispace.ai

Los 30 artículos incluidos en la revisión sistemática tienen diferentes enfoques metodológicos: revisiones sistemáticas de literatura (n=2); estudios de caso (n=12); análisis de contenido (n=8); encuestas y estudios cuantitativos (n=5); estudios mixtos (n=3).

Desde el punto de vista geográfico, hay diversidad de estudios: América Latina (Ecuador, Colombia, Brasil, México), Europa (España, Reino Unido), Asia (Indonesia, Malasia, Brunei), África (Sudáfrica, Ghana) y Oceanía, esto como trasunto de la importancia de la temática abordada.

RESULTADOS

Una de las tendencias con mayor impacto en la comunicación de las IES es la Transformación digital que consiste en conjugar tecnologías digitales e innovación como ejes estratégicos para adaptar mensajes, procesos comunicativos y modelos de interacción con sus públicos (Barros et al., 2024; García-Peñalvo, 2023). Esta transformación no se limita a la adopción de herramientas tecnológicas, sino que implica un cambio cultural y organizacional hacia la flexibilidad, la agilidad y la orientación al usuario (Ahmad et al., 2024; Barros et al., 2024), también se identifica la transformación digital, la innovación y la adaptación al contexto como factores clave que fortalecen la identidad institucional y expanden los vínculos con los públicos.

La comunicación digital efectiva en contextos negativos o de crisis, como por ejemplo la emergencia sanitaria de la Covid-19, ha demostrado ser esencial para asegurar la continuidad de actividades académicas y administrativas, así como para garantizar la transparencia en los mensajes (Asfia y Sari, 2024).

El uso simultáneo de diferentes plataformas digitales para alcanzar y segmentar audiencias ha devenido en una estrategia ampliamente adoptada por las universidades (Barros et al., 2024; Saputra y Aras, 2023; Tauber, 2020), esto se conoce como multicanalidad. En ese sentido, las IES combinan la gestión de sitios web institucionales, redes sociales, aplicaciones móviles, newsletters y plataformas de elearning para ofrecer una experiencia de comunicación integrada y coherente con sus comunidades (Barros et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023).

La personalización de contenidos y mensajes dirigidos a públicos específicos (estudiantes potenciales y actuales, alumnos, empleadores, comunidad académica) incrementa la satisfacción, el *engagement* y el sentido de pertenencia (Barros et al., 2024; Ruangkanjanases et al., 2022). Estudios cuantitativos muestran que las estrategias de marketing en redes sociales que incorporan personalización y segmentación generan mayor compromiso conductual y fortalecen el valor de marca o *brand equity* (Ruangkanjanases et al., 2022).

El análisis de contenido de perfiles institucionales en redes sociales devela una tendencia hacia el uso de formatos visuales (imágenes, videos, infografías) para comunicar la identidad institucional y de esa forma generar *engagement* (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Holguín et al., 2024); sin embargo, existe una discrepancia entre los tipos de contenido más publicados y aquellos que generan mayor interacción.

Por un lado, las imágenes estáticas dominan las publicaciones que tratan de visibilizar la vida universitaria y su comunidad interna; paradójicamente, los videos y los contenidos relacionados con responsabilidad social universitaria (RSU) tienden a generar mayor participación y *engagement* (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023), en otras palabras, el contenido que realmente produce más participación no es el que más se publica. Se puede inferir a partir de esto que las narrativas institucionales centradas en el capital humano como historias de estudiantes, docentes, investigadores o alumnos son efectivas para humanizar la marca universitaria y construir conexiones emocionales con las audiencias (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Holguín et al., 2024).

Los sitios web institucionales constituyen el portal principal de información y la base formal de la reputación y experiencia del usuario (Vidal, 2024; Ahmad et al., 2024; Samokhvalova, 2017). La literatura enfatiza la importancia de la usabilidad, accesibilidad, posicionamiento en buscadores (SEO) y experiencia de usuario (UX) como criterios de calidad para los portales universitarios (Ahmad et al., 2024; Vidal, 2024). Esto permite solidificar la imagen de las IES y el fortalecimiento dentro de las comunidades.

Un aspecto problemático es que, aunque las IES están en proceso de adaptación al paradigma de la web 2.0 o del ciberespacio, cuyas dimensiones son la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad, persisten grandes contrastes en cuanto a usabilidad, posicionamiento y accesibilidad. Los resultados muestran que las universidades evaluadas cumplen requisitos mínimos, pero enfrentan desafíos significativos para equilibrar funcionalidad técnica, experiencia del usuario y posicionamiento estratégico (Vidal, 2024). La accesibilidad web, entendida como la capacidad de los portales para ser utilizados por personas con diversidad funcional, es un área con margen de mejora significativo en muchas instituciones (Faraoni et al., 2024).

Las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, son ampliamente utilizadas por las universidades como canales de difusión, interacción y construcción de comunidad (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Condie et al., 2018; Del Pino y García, 2020; Grillo y Moreno, 2022; Mogaji et al., 2021; Segura-Mariño, 2018). La presencia estratégica en redes sociales se asocia con mejoras en la reputación institucional, el reconocimiento de marca y las decisiones de matrícula (Abdol et al., 2023; Lerato, 2023; Yungán, 2021) por lo tanto, se constituyen en herramientas fundamentales para los procesos de comunicación digital desde la gestión empresarial universitaria.

Estudios de caso en universidades específicas revelan que la gestión estratégica de redes sociales, con objetivos claros, contenido relevante y monitoreo de métricas, contribuye a fortalecer la identidad institucional, mejorar la percepción de marca y facilitar el reclutamiento de estudiantes (Abdol et al., 2023; Bentley-Steyn, 2019; Lerato, 2023; Mogaji et al., 2021; Nkrumah, 2022).

Las estrategias de marketing digital como el SEO, publicidad en buscadores (SEM), email marketing, marketing de contenidos y analítica web, puntualmente, son cada vez más adoptadas por las universidades para mejorar su visibilidad, atraer estudiantes y posicionar su marca (Grillo y Moreno, 2022; Hemsley-Brown et al., 2016; Sosa y Useche, 2017; Tauber, 2020). El marco estratégico de marketing digital aplicado a instituciones educativas integra elementos como segmentación de audiencias, propuesta de valor diferenciada, canales digitales optimizados y medición de resultados (Saputra y Aras, 2023).

Estudios en contextos latinoamericanos (Colombia, Venezuela) muestran que las universidades privadas tienden a adoptar estrategias de marketing digital más avanzadas que las instituciones públicas, aunque persisten brechas en recursos, capacitación y uso de herramientas analíticas (Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Grillo y Moreno, 2022).

La evidencia empírica muestra una correspondencia positiva entre la presencia digital estratégica y la reputación institucional percibida. Estudios cuantitativos revelan que la presencia activa y gestionada en redes sociales se correlaciona positivamente con la reputación percibida por estudiantes potenciales y otros grupos de interés. El impacto de las redes sociales en la reputación y matrícula universitaria encuentra que las actividades de marketing en redes sociales influyen significativamente en las decisiones de matrícula de estudiantes, mediadas por la percepción de reputación institucional (Abdol et al., 2023; Lerato, 2023).

En el caso paradigmático del uso de redes sociales en la Durban University of Technology (Sudáfrica), se concluye que las redes sociales son herramientas efectivas para gestionar y mejorar la reputación corporativa cuando se utilizan estratégicamente (Lerato, 2023).

La comunicación digital contribuye a la construcción y consolidación de la identidad institucional y el valor de marca (*brand equity*). El estudio de (Ruangkanjanases et al., 2022) demuestra que las actividades de marketing en redes sociales generan compromiso conductual entre estudiantes potenciales, mediado por el valor de marca. Esto sugiere que las estrategias digitales no solo aumentan la visibilidad, sino que también fortalecen la percepción de calidad, diferenciación y relevancia de la institución (Del Pino y García, 2020; Ruangkanjanases et al., 2022).

El análisis de *branding* universitario en redes sociales muestra que las universidades utilizan estas plataformas para proyectar su identidad institucional, comunicar sus valores y diferenciarse de competidores (Del Pino y García, 2020; Nkrumah, 2022). Los elementos visuales como logotipos, colores institucionales, imágenes de campus, y las narrativas como historias de éxito, logros académicos, impacto

social se constituyen en componentes clave de esta construcción de marca (Holguín et al., 2024; Nkrumah, 2022).

El *engagement* que se traduce en el nivel de interacción, participación y conexión emocional de los públicos con las IES, es un indicador clave del impacto de las estrategias de comunicación digital (Barros et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Condie et al., 2018; Ruangkanjanases et al., 2022). La literatura muestra que el tipo de contenido, el formato y la frecuencia de publicación influyen significativamente en los niveles de *engagement* (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Condie et al., 2018).

Los contenidos que generan mayor *engagement* incluyen: videos (frente a imágenes estáticas), publicaciones sobre responsabilidad social universitaria, historias de estudiantes, y contenidos interactivos que invitan a la participación (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023). La personalización de mensajes y la segmentación de audiencias también contribuyen a aumentar la satisfacción y el sentido de pertenencia de las comunidades internas y externas (Barros et al., 2024; Ruangkanjanases et al., 2022).

A pesar de los avances en la adopción de plataformas digitales, persisten brechas significativas en usabilidad, accesibilidad y experiencia de usuario en los portales web universitarios (Ahmad et al., 2024; Faraoni et al., 2024; Vidal, 2024).

En Vidal (2024) se investiga sobre universidades ecuatorianas y se revela heterogeneidad en la calidad de los portales, con diferencias marcadas en funcionalidad, eficiencia, portabilidad y accesibilidad. Estas brechas pueden perjudicar la imagen institucional y limitar el acceso de personas con diversidad funcional.

Algunos estudios señalan que las estrategias de comunicación digital en universidades carecen de integración con los planes estratégicos institucionales y los objetivos de *branding* a largo plazo. La comunicación digital es a veces gestionada de manera fragmentada, sin coordinación entre departamentos o sin alineación con la identidad y valores institucionales (Lemoine Quintero et al., 2020; Sueldo, 2024; Tauber, 2020).

En relación con los objetivos planteados, los resultados permiten evidenciar su cumplimiento. En primer lugar, se identificaron las principales plataformas y herramientas digitales utilizadas por las instituciones de educación superior, destacando el uso estratégico de redes sociales, sitios web institucionales y herramientas de marketing digital.

En segundo lugar, se evaluó la influencia de estas estrategias en la imagen corporativa, evidenciándose una relación positiva entre la gestión de la comunicación digital y variables como la reputación, el *engagement* y el posicionamiento institucional. Finalmente, se determinó que una comunicación digital coherente, planificada y orientada al usuario contribuye significativamente a la atracción de estudiantes, el fortalecimiento de la comunidad académica y la consolidación de la identidad institucional. Estos hallazgos confirman la relevancia de la comunicación digital como eje estratégico en la gestión de la imagen corporativa en las IES.

DISCUSIÓN

Los resultados de esta revisión sistemática confirman que las estrategias de comunicación digital desempeñan un papel central en la construcción y gestión de la imagen corporativa de las instituciones de educación superior. La evidencia muestra que la transformación digital, la multicanalidad y la personalización son tendencias consolidadas que fortalecen la identidad institucional, mejoran la reputación y facilitan el *engagement* con públicos clave (Barros et al., 2024; Ruangkanjanases et al., 2022; Saputra y Aras, 2023).

La relación positiva entre presencia digital estratégica y reputación institucional está respaldada por múltiples estudios empíricos (Abdol et al., 2023; Lerato, 2023; Nkrumah, 2022). Sin embargo, esta relación no es automática ni lineal: la calidad de la ejecución, la coherencia de los mensajes, la usabilidad de las

plataformas y la alineación con la identidad institucional son factores mediadores críticos (Ahmad et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Vidal, 2024).

Existe un consenso amplio en la literatura sobre la importancia estratégica de la comunicación digital para las universidades (Barros et al., 2024; Bentley-Steyn, 2019; García-Peñalvo, 2023; Hemsley-Brown et al., 2016). Sin embargo, se observan divergencias en cuanto a las prioridades y enfoques:

- Enfoque informativo frente al relacional: Algunos estudios enfatizan la función informativa de los portales web y redes sociales (Ahmad et al., 2024; Vidal, 2024), mientras que otros destacan la dimensión relacional y de construcción de comunidad (Barros et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Condie et al., 2018).

- ✓ *Branding* frente a comunicación institucional: Parte de la literatura adopta una perspectiva de marketing y *branding* (Del Pino y García, 2020; Ruangkanjanases et al., 2022; Samokhvalova, 2017), mientras que otra se centra en la comunicación institucional y las relaciones públicas (Barros et al., 2024; Hemsley-Brown et al., 2016; Quintero-León et al., 2024).
- ✓ Contextos geográficos y culturales: Los estudios en contextos anglosajones tienden a enfatizar la competencia por estudiantes internacionales y el posicionamiento global (Hemsley-Brown, Melewar et al., 2016; Samokhvalova, 2017), mientras que los estudios latinoamericanos destacan desafíos de recursos, accesibilidad y equidad (Grillo y Moreno, 2022; Sosa y Useche, 2017; Vidal, 2024).

Esta revisión contribuye a la teoría de la comunicación institucional y el *branding* universitario al evidenciar la convergencia entre comunicación digital, identidad corporativa y reputación. Los hallazgos respaldan modelos teóricos que conceptualizan la imagen corporativa como una construcción multidimensional, influenciada por la interacción entre mensajes institucionales, experiencias de usuario y percepciones de públicos (García-Peñalvo, 2023; Hemsley-Brown et al., 2016).

Para los gestores universitarios y profesionales de la comunicación, los hallazgos de esta revisión ofrecen orientaciones prácticas:

- ✓ Priorizar la usabilidad y accesibilidad de los portales web institucionales como base de la experiencia del usuario y la reputación digital (Ahmad et al., 2024; Vidal, 2024).
- ✓ Adoptar estrategias de contenido orientadas al *engagement*, privilegiando formatos visuales (especialmente video) y narrativas de impacto social (Asfia y Sari, 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023).
- ✓ Integrar la comunicación digital en los planes estratégicos institucionales, asegurando coherencia con la identidad, valores y objetivos de *branding* (Barros et al., 2024; Sueldo, 2024; Tauber, 2020).
- ✓ Invertir en capacitación y recursos para la gestión profesional de plataformas digitales y el análisis de métricas (Grillo y Moreno, 2022; Sosa y Useche, 2017).
- ✓ Personalizar y segmentar mensajes para diferentes públicos, aprovechando las capacidades de las plataformas digitales (Barros et al., 2024; Ruangkanjanases et al., 2022).

La evidencia también sugiere la necesidad de marcos teóricos integrados que articulen la comunicación digital con la gestión estratégica, la cultura organizacional y la responsabilidad social universitaria (Asfia y Sari, 2024; Barros et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023).

CONCLUSIONES

Los hallazgos principales pueden resumirse en los siguientes puntos:

- ✓ La comunicación digital es estratégica: Las instituciones de educación superior han reconocido la comunicación digital como un elemento estratégico fundamental para la construcción de identidad, el posicionamiento y la gestión de la reputación (Barros et al., 2024; García-Peñalvo, 2023; Hemsley-Brown et al., 2016).
- ✓ Transformación digital, multicanalidad y personalización: Estas tres tendencias dominan el panorama de la comunicación universitaria, reflejando la adaptación de las instituciones a un entorno digital, competitivo y centrado en el usuario (Barros et al., 2024; Saputra y Aras, 2023; Ruangkanjanases et al., 2022).
- ✓ Impacto positivo en reputación y *engagement*: La evidencia empírica muestra que las estrategias de comunicación digital bien ejecutadas tienen un impacto positivo en la reputación institucional, el *engagement* con públicos clave y las decisiones de matrícula (Abdol et al., 2023; Lerato, 2023; Ruangkanjanases et al., 2022).
- ✓ Persistencia de brechas y desafíos: A pesar de los avances, persisten brechas significativas en usabilidad, accesibilidad, recursos, capacitación y alineación estratégica que limitan el potencial de la comunicación digital (Grillo y Moreno, 2022; Sosa y Useche, 2017; Vidal, 2024).
- ✓ Necesidad de enfoques integrados y basados en evidencia: Las universidades deben adoptar estrategias integradas, coherentes con su identidad institucional, orientadas a la experiencia del usuario y basadas en el análisis sistemático de métricas y resultados (Barros et al., 2024; Blanco-Sánchez y Moreno-Albarracín, 2023; Tauber, 2020).

En un contexto de creciente competencia e internacionalización, las instituciones que logren articular de forma estratégica sus procesos de comunicación digital estarán mejor posicionadas para fortalecer su reputación, atraer estudiantes y consolidar comunidades académicas.

Finalmente, se identifican oportunidades para futuras investigaciones, particularmente en el análisis empírico de estas estrategias en contextos específicos, la medición de su impacto mediante indicadores cuantitativos y el estudio de nuevas herramientas digitales orientadas a la gestión de la imagen corporativa en la educación superior.

REFERENCIAS

- Asfia, N., & Sari, E. A. (2024). Higher education crisis communication in indonesia in the digital era for maintaining reputation. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(2), 221–260. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i2.2386>
- Barros, F. R., Lima, H., Oliveira, J., Faustino, L., & Muglia, T. (2024). Institutional communication strategies in higher education institutions: A systematic literature review. *Educationis*, 45–56. <https://doi.org/10.6008/CBPC2318-3047.2024.002.0007>
- Bentley-Steyn, L. (2019). The effectiveness of social media marketing communication for institutions of higher education.
- Blanco-Sánchez, T., & Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico: Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35–51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001>

- Condie, J. M., Ayodele, I., Chowdhury, S., Powe, S., & Cooper, A. M. (2018). Personalising Twitter communication: An evaluation of “rotation-curation” for enhancing social media engagement within higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 192–209.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1453910>
- Del Pino, A. D., & García, A. A. (2020). Branding digital in higher education institutions: Theoretical contexts of digital branding in universities.
- Faraoni, N., Luque-Martínez, T., & Doña-Toledo, L. (2024). Analysis of university online reputation visibility: The case of Spanish public universities. *Journal of Marketing for Higher Education*.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2301777>
- Gallo, M. C. (2021). *De la prensa a la comunicación institucional*. Editorial Autores de Argentina.
- García-Peñalvo, F. J. (2023). Avoiding the dark side of digital transformation in teaching: An institutional reference framework for eLearning in higher education. *Sustainability*, 13(4).
<https://doi.org/10.3390/su13042023>
- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importance of digital marketing in Colombian universities with accredited quality. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 10(2), 1–13.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T., Nguyen, B., & Wilson, E. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
- Holguín Martínez, K., Peñafiel Guiracocha, V., & Galarza Lucio, J. (2024). Comunicación visual digital y percepción de la identidad corporativa en instituciones de educación superior. *Scripta Mundi*, 3(1), 67–88.
<https://doi.org/10.53591/scmu.v3i1.117>
- Lemoine Quintero, M., et al. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. *Revista Científica Sinapsis*, 3(18).
<https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- Lerato, M. (2023). The use of social media on corporate reputation: A case study of the Durban University of Technology (DUT).
- Lizarazo León, N. A., Rodríguez Castellanos, N. V., & Sánchez Carrillo, R. D. (2021). Estrategias de comunicación digital: Papel del marketing digital, posicionamiento de marca y responsabilidad social empresarial en la inclusión de la diversidad y el respeto en Santander.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20345/2021_Articulo_Lizarazo_Leon_Nicolle_Andrea.pdf
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*.
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Mayorga Escalada, S. (2024). Uso de la identidad visual corporativa en la comunicación de marca de las universidades privadas españolas a través de Instagram. *Questiones Publicitarias*, 51–65.
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.396>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728–743.
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)

- Mogaji, E., Kuika Watat, J., Adewale Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2021). Recruit, retain and report: UK universities' strategic communication with stakeholders on Twitter.
- Nkrumah, M. (2022). University branding on social media: Analysing the identity and image of University of Education, Winneba.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2024). Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- Quintero-León, M., Espinel Rubio, G. A., & Bohórquez-Pereira, G. (2024). Análisis de los intangibles corporativos de una biblioteca universitaria colombiana: Percepciones de sus stakeholders. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 47(2).
<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n2e345004>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Sacan Guallpa, J., Ramírez Cepeda, G., Reinoso-Sánchez, P., & Díaz, K. (2025). Comunicación organizacional e imagen corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista Multidisciplinar G-NER@NDO*, 6(1), 2290–2320.
<https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.531>
- Samokhvalova, A. (2017). Branding higher education: The case of Malaysian higher education promotion on the Internet. *Kajian Malaysia*, 35(2), 87–104.
<https://doi.org/10.21315/km2017.35.2.5>
- Saputra, A., & Aras, M. (2023). The strategic frameworks in digital marketing communication for educational institutions: A case analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), 239–248.
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v7i2.2275>
- Segura-Mariño, A. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador: Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 81–89.
<https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.25>
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, 13(24), 5–26.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160652>
- Sueldo, M. (2024). Strategic communication of organizational purpose in institutional websites of hybrid organizations: Evidence from private universities.
- Tauber, R. (2020). La comunicación digital como estrategia de gestión en los planes estratégicos de las universidades.
- Vidal Fernández, P. (2024). El portal web de la universidad pública ecuatoriana: Hacia el equilibrio entre accesibilidad, posicionamiento y usabilidad. *adComunica*, (25), 97–136.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.6993>
- Yungán Quinte, L. F. (2021). Redes sociales e imagen corporativa: El uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la UNACH.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12245>