

The background of the cover is a photograph of a library with rows of bookshelves filled with books. Several light bulbs are hanging from the ceiling, some of which are illuminated, creating a warm, ambient glow. The entire image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

Coordinadoras
Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

LA COMUNICACIÓN A LA VANGUARDIA.
TENDENCIAS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS

Coordinadoras

Nuria Sánchez-Gey
María Luisa Cárdenas-Rica

 EDITORIAL
fragua

MADRID MMXXI

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Título: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas

© EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-899-8 (pdf)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA UNIVERSIDAD MODERNA: PROPUESTA DE NUEVAS ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS PARA VINCULAR LA IDENTIDAD CON LA IMAGEN

JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ
Universidad de Sevilla, España

DR. FIDEL GONZÁLEZ-QUIÑONES
Universidad de Chihuahua, México

RESUMEN

Este trabajo reflexiona sobre los conceptos asignados en un contexto universitario a la identidad e imagen institucional, estableciendo a la comunicación organizacional como un puente entre ambas. El contexto universitario se analiza no solo desde una visión puramente académica, ya que se han tomado en cuenta todos los productos, servicios y experiencias que las universidades ofrecen dentro de su portafolio de negocios. Como parte los objetivos, se analiza como estos conceptos son utilizados, investigados y aplicados en torno a las universidades bajo una visión empresarial que no siempre es aceptada por las visiones tradicionales dentro del mundo académico. Para ello, se presenta una revisión teórica de diversos autores e investigadores que recientemente han realizado trabajos relacionados con el tema vinculando los conceptos descritos con nuevas visiones y teorías de marketing, visiones que a su vez son derivadas de la necesidad de mejorar la competitividad de las Instituciones de Educación Superior bajo un contexto moderno. Los análisis realizados identifican una necesidad creciente por parte de las universidades de ser competitivas y autosuficientes en entornos tanto locales como nacionales y mundiales, para lo cual necesitan contar con una buena imagen social que les permita generar nuevos clientes y mantener a los actuales, utilizando para ello estrategias de comunicación institucional correctas, que a su vez son reflejo de su identidad corporativa.

PALABRAS CLAVE

Comunicación organizacional, Identidad, Imagen institucional, Marketing, Universidad.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de la Universidad como institución es probable que lo primero que venga a la mente es su relación con lo académico y lo científico, sin embargo, existen un sinnúmero de actividades que las universidades realizan dentro de sus funciones, aunque muchas veces estas actividades no se encuentren tan relacionadas con lo académico ni lo científico.

Estas diligencias se relacionan con el área del conocimiento donde la Universidad se desempeña y guardan estrecha relación con las diversas carreras que constituyen su oferta académica.

Generalmente, estas actividades se convierten en importantes generadores de ingresos y beneficios a corto medio y largo plazo. Beneficios que pueden ser económicos, pero muchas veces también se presentan en términos de mejoramiento de imagen institucional o corporativa, como lo plantea Roig y Raga (1996), "la imagen corporativa es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa" (p.20).

Por su parte, Sempere (1992) define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones".

Los mismos autores también nos aclaran que esta imagen corporativa es producto de la percepción que una institución tiene de sí misma, conocida como identidad corporativa. La comunicación corporativa es entonces el elemento que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Lo anterior se puede visualizar mejor en la siguiente figura.

Figura 1. Diagrama de identidad, comunicación e imagen corporativas



Fuente: Elaboración propia con base en Roig y Raga (1996)

El aporte conceptual de esta definición es muy importante pues permite visualizar como estas actividades llevadas a cabo en las instituciones educativas de nivel superior contribuyen a crear una identidad corporativa particular que se traduce en una imagen, pero esta imagen no es un proceso automático y depende de la comunicación corporativa, ya sea que se ejerza de manera consiente y controlada o de manera espontánea, la comunicación llegará a la sociedad.

Según Chaves y Belluccia (2003), el diseño convencional de marcas y signos de identificación gráfica no supera el carácter de una ilustración: se trata de crear una suerte de alegoría que alude a la actividad de la entidad o a algún dato clave de su identidad.

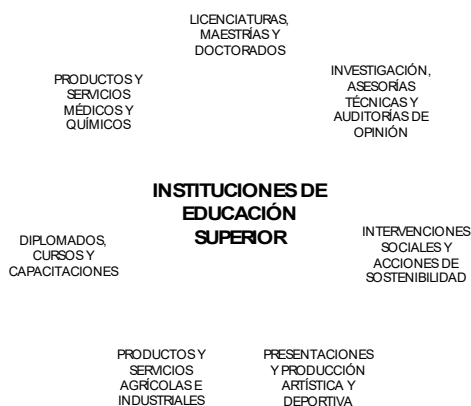
Aunque aún se lleve a cabo en la actualidad, hoy ese criterio es ya obsoleto. Las condiciones de identificación en un entorno agresivo y saturado exigen a estos signos una serie de rendimientos técnicos, previamente inexistentes, relacionados con la exigencia de máximo ajuste a la estrategia particular de la organización y a las condiciones prácticas de su comunicación.

Por ello, la ausencia de especialización en los cuadros directivos en gestión de la identidad corporativa hace que sobrevivan y predominen criterios primitivos que privan a los signos de la calidad necesaria. En general, el ejecutivo medio a lo sumo está en condiciones de encargar cierta modernización gráfica, para la cual carece de otro referente que el de las modas o tendencias en boga. Y dirigir un programa de gráfica de alto rendimiento requiere unos saberes que aún no figuran en el curriculum de la formación de los directivos.

Asimismo, estos autores han actualizado concepciones arcaicas de la identidad corporativa y han accedido a un estadio caracterizado por una efectiva articulación de la gráfica con la identidad y por una definitiva independencia respecto del marketing táctico y sus fórmulas, que siguen aún hoy hegemonizando perjudicialmente la gestión estratégica de la identidad.

“La gestión estratégica de la identidad corporativa no es más ni menos que trabajar sobre la identidad para intentar influir sobre la imagen o reputación que tienen los públicos mediante la comunicación” (Capriotti, 2010, p. 17).

Figura 2. Servicios, productos y experiencias ofrecidos por las Instituciones de Educación Superior



Fuente: Elaboración propia

Entre estas actividades se pueden señalar las siguientes:

- Producción de insumos, que comprende una amplia gama de productos de acuerdo con el área de especialidad, por ejemplo, una facultad de Ciencias Químicas puede vender agua, una facultad de Zootecnia puede vender queso, jamones y huevo, una facultad de Agronomía puede vender vinos y todo tipo de cultivos o una facultad de Ingeniería puede vender soluciones y diseños para la industria metalmeccánica.
- Servicios de salud, con una amplia gama de posibilidades como consultas médicas, servicios dentales, análisis de sangre y asesorías psicológicas.
- Servicios de investigación por medio de centros estratégicos dedicados al análisis de mercados, conductas sociales, clima organizacional y en general auditorías de opinión.
- Servicios educativos donde se encuentra la educación tradicional en niveles de licenciatura y posgrado, pero también se ofrecen otro tipo de asesorías y capacitaciones educativas como cursos, diplomados, talleres, conferencias, etc.

Figura 3. Componentes de la identidad, comunicación e imagen institucional



Fuente: Elaboración propia

2. COMUNICACIÓN EN CRISIS

Las actividades descritas anteriormente deberían por lo general crear una imagen positiva en los públicos, ya que ayudan a posicionar a las universidades como una parte integral de la comunidad y del país o países donde se desempeñan y no solamente como un ente académico científico asilado.

Por tanto, una estrategia congruente de comunicación será importante para asegurar que los mensajes deseados sean transmitidos al público y se logre redondear este esfuerzo. Sin embargo, existen también ocasiones en las que las universidades incurren en manejos inadecuados o conductas éticas controversiales que redundan en serios cuestionamientos éticos y morales y algunas veces traen consecuencias jurídicas para los implicados generando como consecuencia una gran afectación a las percepciones que tienen los públicos sobre la imagen de la institución.

La gestión de la comunicación de una empresa o institución engloba diversos asuntos, dentro de los que debemos situar a la comunicación de crisis. La gestión de la comunicación de crisis forma parte del área de comunicación de las empresas e instituciones.

Cuando la comunicación se aprecia en su conjunto, las diversas áreas que forman parte de la misma (incluyendo, por ejemplo, las relaciones gubernamentales, las relaciones públicas, o la gestión de la imagen) trabajan de forma coordinada e integrada. En situación de crisis es necesaria la máxima eficiencia, por lo que la integración del área de comunicación puede minimizar el efecto de la crisis (Saura y García, 2010).

Desde el punto de vista teórico, según González Herrero (1998), una crisis se define como cualquier situación que corre el riesgo de: a) aumentar en intensidad, b) ser objeto de inspección por parte del gobierno y/o de los medios de información, c) interferir en el desarrollo normal de los negocios, d) poner en peligro la imagen positiva de que disfrutaban la empresa o sus directivos y e) dañar el balance de resultados de la empresa de alguna forma.

Ejemplos de estas situaciones son lo acontecido en España dentro de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), implicada en varios escándalos

de corrupción que han sido ampliamente cubiertos por los medios de comunicación (Vázquez, García, y Pineda 2019). Los autores señalan que la estrategia de comunicación empleada por la institución fue en un inicio guardar silencio y posteriormente transferir las responsabilidades.

En México, el caso documentado de corrupción más importante en la historia de las Instituciones Educativas de Educación Superior es el conocido como ‘La Estafa Maestra’ (Moreno, 2019), que involucra la participación de 11 dependencias federales, 8 universidades y más de 50 funcionarios públicos, desviando un total de 7.670 millones de pesos, que equivalen aproximadamente a 385 millones de euros.

Situaciones como las anteriormente descritas pueden destruir por completo la buena reputación de las instituciones generada por años y a veces por siglos de arduo trabajo y el daño causado es difícilmente subsanable a corto plazo, debido a que estas acciones realizadas por los individuos que laboran en las instituciones, por desgracia “se convierten en valores psicológicos que configuran la imagen pública y la reputación institucional en el imaginario social” (Costa, 2012, p. 128), generando una identidad cultural en la universidad que se personaliza y materializa en todos los actos, hechos, productos y servicios que la institución educativa ofrece.

3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

Por fortuna, estos casos extremos no son el común denominador de las instituciones educativas quienes deben procurar comunicar su imagen a la sociedad de manera estratégica (Corona, 2019), coordinando, programando y sistematizando las actividades de manera institucional, sin dejar a la casualidad cualquier factor que se quiere comunicar tanto al público interno como al externo. Esto indica de entrada que la comunicación institucional en la universidad y en cualquier empresa se divide para su estudio en comunicación interna (Andrade y Pizarro 2019) y externa (Loza, 2018).

Por su parte, Portugal (2012) recoge como fundamentos de la comunicación institucional que “el desarrollo actual de la Comunicación Insti-

tucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante” y defiende que “empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo” (p. 8).

La comunicación interna es definida por Rodríguez (2003) como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros” (p.12), para lo cual se pueden emplear medios de comunicación diversos que mantengan al personal con la información necesaria que les permita sentirse integrados y motivados para lograr un mejor desempeño en la individual y de esta forma redituar en el logro de los objetivos de la Universidad.

La dinámica de la comunicación interna ha sido objeto de diversos estudios como el realizado en España por Gómez y Zapata (2017) donde se encontró que “la tarea de gestionar la comunicación interna en las instituciones universitarias es una responsabilidad asumida por parte de las universidades madrileñas y que su gestión va en ascenso respecto a la situación existente en 2005” (p. 61). Sin embargo, esta dinámica, aunque se encuentra en crecimiento y presenta fortalezas, también, presenta diversas debilidades, entre las que se señalan los bajos presupuestos económicos.

Por otro lado, los autores identifican que el encargado del área de comunicación interna tiene un perfil que incluye un titulado universitario principalmente del área del periodismo o de las relaciones públicas. Pero al igual que el caso de México, es frecuente que el encargado de esta área realice diversas funciones, por ejemplo, la docencia. Gómez y Zapata (2017) coinciden con lo señalado anteriormente en relación con la necesidad del enfoque en objetivos y proyectos comunes que “mejoren el sentido de pertenencia, la calidad educativa y una cultura digital basada en la colaboración” (p. 60).

En contraparte, la comunicación externa es definida por Rodríguez (2003) como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organiza-

ción hacia sus diferentes públicos externos como accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.” (p. 12). Estos mensajes tienen como objetivo establecer o mejorar las relaciones con estos públicos para lograr proyectar una imagen favorable que facilite la comercialización y venta de los productos y servicios de la institución educativa.

4. MODELOS DE COMUNICACIÓN

Aunque se busque darle al proceso de la comunicación un manejo formal, resalta el hecho de que se trata más de un hecho sociocultural que de un proceso mecánico (Lezcaille y Cruz 2017). En este proceso las universidades al igual que cualquier empresa se ven inmersas en una realidad comunicacional que forma parte de su cultura e incide en el proceso de dirección organizacional. Es un acto complejo que involucra a las personas en su afán de influir y comprender a los otros por medio de un canal que transmite su mensaje.

Ante este panorama, Simancas-González y García-López (2019), señalan que, si se busca establecer un modelo de comunicación institucional universitaria participativa, es necesario convencer e involucrar a la comunidad para crear procedimientos y mecanismos que puedan homologar y hacer transversal la comunicación entre todos los implicados en el proceso, tanto públicos internos como externos que se involucran en los diversos roles de la comunicación institucional.

5. COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Ya no queda dudas, más de veinte años después de la aparición de la primera red social, que las plataformas en Internet han cambiado la forma de relacionarnos, de comunicarnos, de comprar, de tomar decisiones, pero también la forma de participar y de hacer política (Figueroa, 2019).

En una sociedad cada vez más digitalizada, las redes sociales también son muy importantes para la comunicación en las instituciones de educación superior.

Las Universidades españolas en pleno proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior –por ejemplo– han incorporado a sus canales de comunicación las redes sociales, como un canal de comunicación directo y rápido con el alumnado. En concreto, las esferas donde mayor impacto se puede esperar son la del proceso de enseñanza/aprendizaje y la de la producción, validación y difusión de conocimientos, para los que una formación y actualización al nivel adecuado de las alfabetizaciones o competencias de alumnos, profesores y personal que se engloban dentro del concepto de multialfabetización (sobre todo alfabetización en lectoescritura, en TIC e informacional) resulta insoslayable. (Urena, 2010, p. 17)

La web 2.0 es un catalizador en el proceso de aprendizaje en el que se integran los objetivos del EEES y las necesidades de la sociedad actual de comunicarse, con las personas y las instituciones de forma asincrónica (García y García, 2014, p. 132).

Se pueden ejemplificar todos los conceptos analizados hasta el momento como la comunicación interna y externa y su vínculo entre la identidad y la imagen. La presencia y actividad en las redes incluso podría generar un incremento en la matrícula de los alumnos como señalan Cristóbal-Fransi, Ferrer-Rosell, y Daries-Ramón (2016) quienes manifiestan haber encontrado una relación positiva entre estas variables. Los autores sugieren a las universidades implementar adecuadas políticas de comunicación que aumenten la presencia y actividad en las redes.

Por su parte, Segura *et al.* (2020) identifican un Indicador de Comunicación Institucional ICI que se relaciona más con la calidad académica que con la calidad de la web, pero a la vez valoran a los portales web como un recurso estratégico para establecer la comunicación institucional y de esta forma lograr que las instituciones puedan ser más competitivas obteniendo resultados que dependen de buenas prácticas online y offline.

En otro estudio realizado por Amaral y Santos (2020) en Portugal se analiza el uso de Facebook y LinkedIn por parte de las universidades, mostrando que estas redes funcionan mejor en universidades pequeñas siempre y cuando tengan una alta frecuencia en sus publicaciones, pudiendo así crear mayor valor a su marca.

6. COMUNICACIÓN EN UN CONTEXTO MUNDIAL

Las universidades son entonces instituciones que como función primordial realizan actividades educativas, pero al mismo tiempo generan también diversos productos y servicios derivados de esta función primordial. A su vez, este conjunto de productos y servicios constituyen una parte importante del portafolio de los productos y servicios que una gran ciudad, un estado o un país ofrecen al mundo, lo que les permite generar una derrama económica a su comunidad, pero también crear un valor en términos de imagen que a veces trasciende e importa más que lo económico.

Esta responsabilidad de las universidades debe motivarlos a realizar un esfuerzo por mejorar sus procesos internos, mejorando sus procesos operativos para ser más competitivos y lograr establecer estándares internacionales aceptables en un contexto mundial (Andrade y Pizarro 2019).

Estas prácticas y procesos en las universidades deben ser reconocidos en opinión de Argudo-Palomeque (2019) para determinar su efectividad e influencia en la sociedad tomando en cuenta el contexto en el que la universidad se ha colocado dentro del país y la forma en que posiciona su imagen.

Este posicionamiento de la imagen es analizado en la Universidad de Salta por Navarro (1990) por medio de un análisis cuantitativo en estudiantes de Humanidades. Como marco conceptual de estudio, se cita a Kaës, (1989), quien señala que:

una parte de la realidad de los grupos está hecha de imágenes, materializadas bajo formas de dibujos, estatuas, monumentos, vestimentas, instrumentos y máquinas y también giros del lenguaje, fórmulas como los proverbios que son verdaderas imágenes verbales... esas imágenes garantizan la continuidad cultural de los grupos, y son intermediarias perpetuas entre su pasado y su porvenir: Son tanto transmisoras de saber como de modos definidos de expectativa. (p. 237)

Esta imagen es apoyada por símbolos y marcas que forjan la identidad cultural, esta identidad se permea con el paso del tiempo en los nuevos estudiantes y también en los nuevos trabajadores de la institución y por otro lado estigmatiza a los egresados.

7. EL MARKETING EN LAS UNIVERSIDADES

Existe una discusión importante desde el punto de vista administrativo en relación con la manera en que se debe administrar una universidad, por un lado, se ha identificado que predomina una perspectiva empresarial (Andrade y Pizarro 2019), pero por otro lado existe una corriente tradicionalista que asigna a las instituciones educativas una función tal que no pueden ser administradas como el resto de las empresas comerciales.

Pensar que la perspectiva empresarial en la administración de las instituciones educativas debería ser tomada en cuenta únicamente para instituciones privadas podría ser un error estratégico que a la larga ponga en riesgo el éxito de las instituciones educativas vinculadas con el estado o con el gobierno, sobre todo ante la competencia cada vez más evidente por lograr la mayor matriculación de estudiantes tomando en cuenta no solo la cantidad sino la calidad de los mismos, por otro lado, ya se ha indicado que las universidades no solamente comercializan sus programas educativos formales, también ofrecen una muy amplia gama de productos, servicios y experiencias que casi siempre se derivan de su experiencia y oferta educativa.

Esta idea de aplicar el marketing en las universidades y en otro tipo de instituciones denominadas sin ánimo de lucro se ha presentado de forma relativamente reciente (Bonaventure, 1992), pero al mismo tiempo muchas personas se resisten de manera personal y también públicamente a aceptar sus beneficios y contrario a lo que se puede pensar, ven al empleo de la investigación de mercado y el marketing comercial como una amenaza a la autonomía de las universidades y a su propio poder en la toma de decisiones basadas en experiencias, responsabilidades auto impuestas e inercias en la forma de actuar, rechazando las evidencias que aportan las necesidades del mercado.

Existe en ellos el estereotipo erróneo de que el marketing solamente se enfoca en extensas campañas publicitarias y es capaz de crear necesidades en los consumidores. Concepción equivocada y común entre quienes no han tomado un libro y han tratado de comprender los principios de esta

disciplina cuyo verdadero propósito es satisfacer las necesidades del cliente por medio del ofrecimiento de propuestas de valor.

La problemática para captar alumnado como base de la estrategia para la supervivencia de las instituciones de educación superior es analizada también por Cárdenas (2015), quien señala la importancia del marketing en el ámbito educativo como parte de los modelos de gestión organizacional tendientes a implementar estrategias para investigar e identificar las necesidades sociales con respecto a la oferta educativa para mejorar la calidad de los productos y servicios educativos. La autora propone rescatar la mercadotecnia con una orientación humana para rescatar valores y principios en un mundo mercantilista.

8. LA MARCA Y LA MASCOTA COMO HERRAMIENTAS DE IMAGEN

Los clientes y los públicos externos de las universidades no buscan en la Universidad únicamente productos y servicios de calidad, también toman sus elecciones buscando estatus y aceptación social.

Egresar o pertenecer a una institución deja una marca en las personas y esa marca depende en buena parte de la imagen generada por la institución, pero esa marca que en los usuarios es intangible y subjetiva, se puede generar y construir mediante una estrategia de comunicación y marketing.

Gonçalves (1990) analiza el personaje de marca como elemento de la identidad visual, considerando incluso la posibilidad de manejar mascotas vivas como parte del manejo de imagen institucional. Explica el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas vivas como elemento activo en la identidad visual corporativa y considera que las mascotas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.

El uso intencional de las mascotas, tanto vivas como producto de un diseño gráfico o un disfraz conocido como botarga, derivado de la estrategia y posicionamiento de las universidades no es una actividad que se

encuentre diseminada por todo el mundo y al parecer es empleada mayoritariamente en algunos países como Estados Unidos, Canadá y, en menor medida, México.

Este elemento resulta una propuesta interesante ante la evidencia de las ventajas que supuso la comunicación con imágenes por parte de nuestros antepasados, permeada hasta nuestros días, transmitiendo confianza, prestigio, lealtad y otros valores y teniendo el potencial de llegar a miles de personas (González, 2014).

Primero se desarrolla una marca, si es posible se acompaña de una mascota y entonces con esa imagen se marca una vaca, un coche, una persona a sí misma por medio de tatuajes, un producto educativo o se genera una indumentaria con los símbolos de las instituciones a las que pertenece o simpatiza el individuo, esto es en sí mismo un acto de significación y pertinencia.

Si se traslada esto a las universidades, se observa que se marca la misma escuela y todo lo que tiene que ver con ella, los vehículos de servicio, la papelería oficial, la publicidad, las publicaciones, los cartelones, la comunicación interna y la externa por medio de los medios masivos e Internet.

Una vez logrado el cometido de dar a conocer la marca, la imagen o la mascota, se crea en el imaginario social un significado que explica y posiciona la naturaleza de la institución educativa en la comunidad o el país de origen, pero también en el mundo.

Con apoyo de los medios masivos y las redes sociales se puede robustecer esta imagen, pero será necesario que a medio y largo plazo sea complementada y sostenida por el comportamiento y valores mostrados en la realidad por parte de la comunidad de las universidades, no solamente los alumnos egresados sino también los trabajadores activos.

9. CONCLUSIONES

La identidad institucional es parte fundamental para cualquier organización y las universidades no son la excepción. La identidad se establece de manera informal y espontánea, pero es susceptible de investigarse y

medirse trayendo como consecuencia que se pueda mejorar o moldear por medio de una estrategia de comunicación adecuada.

La imagen institucional es una construcción social que resulta de las estrategias de comunicación institucional o de la falta de las mismas. Para las universidades es de suma importancia porque es un determinante principal en las preferencias de los públicos, tanto locales como internacionales, para la adquisición de los productos o servicios ofrecidos por las universidades.

Éstas ofrecen primordialmente servicios educativos a niveles profesional y posgrado, pero existen todo tipo de productos y servicios complementarios que no siempre obedecen a la lógica académico investigativa tradicional. El conjunto de estas actividades constituye un portafolio de productos y servicios que generan de manera directa recursos económicos y otros recursos más subjetivos como una determinada imagen y reputación social.

En un contexto administrativo moderno, se reconoce la creciente competencia por espacios en las Instituciones de Educación Superior, tanto particulares como públicas. Las segundas, aun cuando cuenten generalmente con subsidios del estado deben cada vez más demostrar que son financieramente sustentables y capaces de brindar educación, productos servicios y experiencias de calidad a sus usuarios por lo que deben considerar la aplicación de herramientas como el marketing dentro sus procesos de planeación estratégica.

El uso y naturaleza del marketing debe ser entendido y explicado a los administradores y públicos involucrados en la dinámica educativa, ya que existen estereotipos equivocados que lo vinculan únicamente al manejo agresivo de campañas publicitarias e incluso existen profesionales bien preparados que aún piensan en el marketing como un efectivo creador de necesidades, lo cual no es posible.

Entre las estrategias más importantes detectadas para comunicar a la sociedad el portafolio de negocios ofrecidos por las universidades se encuentran las redes sociales y los medios masivos de comunicación. Estas estrategias deberán en todo momento estar fundamentadas en la inves-

tigación de las necesidades de los competidores que permiten a las instituciones la implementación y capitalización de sus ventajas competitivas en búsqueda de lograr las preferencias del mercado.

Se propone analizar ampliamente como estrategia de comunicación y marketing el desarrollo del concepto de la mascota institucional universitaria para futuras líneas de investigación, lo cual es una herramienta ampliamente utilizada en las universidades de Estados Unidos y Canadá que ha demostrado ser exitosa en términos de mejorar la identidad y el sentido de pertenencia a la institución educativa, tanto de los públicos internos como externos, creando y diseñando una mascota asociada a una marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agurto, K. (2017). Manejo de la Comunicación Institucional en Situaciones de Crisis en la Universidad Internacional del Ecuador y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil [Tesis doctoral, Universidad Casa Grande]. Repositorio Digital. <https://bit.ly/39lUBPb>
- Amaral, I., Santos, S. (2020). Redes Sociales y Fenómenos Comunicativos: Aplicación, Análisis y Metodologías de Investigación. *Revista Prisma Social*, 28 (1), 20-45. <https://bit.ly/3lmfHiC>
- Andrade, A y Pizarro, R. (2019). Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/2KM3SWp>
- Argudo-Palomeque, F. V. (2019). Sistematización de la comunicación institucional en medios universitarios, caso UCACUE. *Killkana Social*, 3(3), 17-24. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i3.457
- Bonaventure, A. (1992). El marketing social. *Gestión 2000*.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. *Gestión estratégica de la identidad corporativa*, (27), 15-22.
- Cárdenas, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6 (11) 1-13. <https://bit.ly/2KQGK9m>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.

- Corona, H. (2019). La Comunicación Institucional en la Universidad. Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un Análisis Comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México [Tesis de doctoral, Universidad de Sevilla]. IdUS. <https://bit.ly/3fKlc9E>
- Costa, J. (2012). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona Costa Punto.
- Cristóbal-Fransi, E., Berta Ferrer-Rosell, B., y Daries-Ramón., N. (2016). La comunicación institucional universitaria a través de las redes sociales. Innovación universitaria.
- Figuerero Benítez, J.C. (2019). Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump. En G. Paredes Otero (Ed.), Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar (pp. 175-198). Egregius. <https://bit.ly/2YwqRZq>
- García, S. A., & García, M. D. M. A. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. Revista de Comunicación de la SEECI, (33), 132-140.
- Gómez, A., y Zapata, L. (2017). La gestión de la comunicación institucional interna en las universidades de la Comunidad de Madrid: fortalezas y debilidades. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC, 16 (16) 60-77. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC.016.003>
- González, A. (1998). Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa. Bosch.
- González, F. (2014). Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass-media [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. IdUS. <https://bit.ly/3qbzPb6>
- Lezcaille, L., y Cruz, C. (2017). La gestión de la comunicación institucional como instrumento organizacional en las universidades. Asociación de pedagogos de Cuba. <https://bit.ly/36iibub>
- Loza, J.E. (2018). Estudio de la comunicación institucional y la aplicación de un modelo de comunicación externa en la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil [Trabajo fin de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/2JlKYFB>

- Moreno, D. (2019). Las Universidades Públicas dentro de la Estafa Maestra OCI-UNAM 1-19. <https://bit.ly/33sStBj>
- NAVARRO, A. (1990). Construcción de la imagen sobre la Universidad de Salta de los alumnos de Ciencias de la Educación de la Facultad de Humanidades [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Salta].
- Portugal, R. R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de comunicación, (11)*, 212-234.
- Rodríguez, H. A. (2003). *La Comunicación en las organizaciones*. Trillas.
- Roig, M. & Raga, M., (1996). *Manual divulgativo de RR.PP.*, Madrid, Centro de Estudios Adams.
- Saura Pérez, P., & García García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(2)*, 42-56
- Segura-Mariño, A. G., Piñeiro-Naval, V., y Moreira-Cedeño, C. M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación institucional en sitios web universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26 (3)*, 1217-1228. <https://doi.org/10.5209/esmp.65418>
- Sempere, P. (19/04/1992). El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo. *Diario ABC*.
- Simancas-González, E., & García-López, M. (2019). Reformulando la comunicación institucional de la universidad pública española desde el enfoque de la comunicación participativa. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas, 27 (144)*. <https://doi.org/10.14507/epaa.27.4359>
- Ureña, C. P. (2010). Multialfabetización y redes sociales en la universidad. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 7(2)*, 8.
- Vázquez, P., García, L., Pineda, P. (2019). Comunicación interna y crisis reputacional. El caso de la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Latina de Comunicación Social, 1748 a 1760*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1408>