

Análisis de la gestión en la interacción comunicacional en la APP de Instagram del SIPO-UCSG

Analysis of communication interaction management in the SIPO-UCSG Instagram app

Carla Valeria Carranza Muñoz 

UCSG, Guayaquil, Ecuador

Correspondencia: carla.carranza@cu.ucsg.edu.ec

Resumen. El presente caso de estudio tiene como objetivo analizar el tono comunicacional, el manejo y la gestión de la marca SIPOU-CSG en la APP de Instagram, la cual tiene presencia digital y un refrescamiento de la marca muy acertado desde marzo del presente año. En un mundo digital de constante evolución y donde todos estamos conectados a un clip de distancia, innovar es la clave para que los prospectos tengan entre sus seguidores a nuestras marcas, y el compromiso y la tarea de las organizaciones es comunicar de forma acertada y eficaz sobre la oferta académica de la institución (organización). Mediante el método de la observación y la revisión teórica se observó el posicionamiento, la interacción y el comportamiento de la marca con los usuarios, la cual para fortalecer e incrementar su número actual de seguidores, que en la actualidad es bajo debe emplear un CO-marketing con la cuenta @ucsggye, que tiene un total de 62,9 mil seguidores, esto le permitirá incrementar el número de seguidores y llegar a nuevos públicos objetivos.

Palabras clave: Comunicación, gestión, imagen, interacción.

Abstract. The objective of this case study is to analyze the communication tone, handling and management of the SIPOU-CSG brand in the Instagram APP, which has a digital presence and a very successful refresh of the brand since March of this year. In a digital world of constant evolution and where we are all connected just a clip away, innovating is the key for prospects to have our brands among their followers, and the commitment and task of organizations is to communicate accurately and effectively. about the academic offering of the institution (organization). Through the method of observation and theoretical review, the positioning, interaction and behavior of the brand with users was observed, which to strengthen and increase its current number of followers, which is currently low, must use a CO- marketing with the @ucsggye account, which has a total of 62.9 thousand followers, this will allow you to increase the number of followers and reach new target audiences.

Keywords: Communication, management, image, interaction.

Recibido: 17/08/2024 Aceptado: 01/04/2025

1. INTRODUCCIÓN

El Subsistema de Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es una unidad académica encargada de la formación e investigación de cuarto nivel a través de los programas de Doctorados, Maestrías, Especialidades y de los estudios de Educación Continua, diseñados y ejecutados con los parámetros más exigentes de calidad, con la tecnología de punta y de acuerdo a las tendencias y desafíos de la educación superior en el mundo y de las universidades de mayor reconocimiento internacional, para responder satisfactoriamente a las demandas del Estado, de los sectores productivos y de la sociedad civil en general, mediante los docentes, investigadores, consultores, profesionales y de los graduados en los diferentes programas, que contribuyan a dirigir los cambios necesarios de la época, inspirados en los principios institucionales de Justicia, Solidaridad, Democracia y Fe Cristiana.





Esta unidad académica tiene como objetivos:

- Planificar el desarrollo de los estudios y cursos de postgrado, estableciendo una adecuada coordinación de los diferentes niveles, a partir de la actualización, perfeccionamiento y capacitación.
- Aprovechar los recursos humanos, económicos y de infraestructura física para optimizar y sustentar el desarrollo de los estudios de postgrado.
- Formar especialistas, maestros y doctores de postgrado en diversas disciplinas científicas, mediante la utilización de los conocimientos teóricos y prácticos, para contribuir cualitativamente al desarrollo comunitario y nacional.
- Ofrecer consultoría externa y propiciar una política de acción abierta, flexible y dinámica, manteniendo relaciones permanentes con organismos e instituciones nacionales e internacionales, a fin de posibilitar un intercambio académico y de servicios.

El presente caso de estudio planteado tiene como objetivo analizar el tono comunicacional, el manejo y gestión de la marca SIPOU-CSG en la APP de Instagram (@posgradoucsg), la cual esta interactuando con una nueva línea grafica con los usuarios desde el cuatro de marzo del presente año.

El vertiginoso avance de las tecnologías de la información y comunicación ha reconfigurado el panorama empresarial, centrando nuestra atención en las estrategias de marketing digital en redes sociales como herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. Este artículo busca abordar la interrogante de cómo una efectiva estrategia de marketing digital en plataformas sociales puede ser decisiva para el crecimiento y consolidación de empresas en el siglo XXI. A pesar de la proliferación de investigaciones sobre marketing digital, existe un vacío en el conocimiento acerca de cómo una adecuada segmentación del mercado, combinada con publicidad pagada, puede optimizar la interacción y conversión de usuarios en redes sociales. La relevancia de explorar este tema radica en su potencial para transformar el rendimiento empresarial en un mundo cada vez más digitalizado. (Perales, et al., 2023)

La llegada del internet, los constantes avances tecnológicos y el surgimiento de nuevas redes sociales, han sido causantes de la aparición de alternativas digitales que impactan en la manera en que las organizaciones planifican y gestionan sus estrategias comunicacionales en la Web. Actualmente, las empresas están frente a un ambiente competitivo donde es de suma importancia tener una posición dentro del pensamiento del consumidor, desarrollando habilidades estratégicas que genere mayores beneficios para las organizaciones. Calatayud (2017) señala que una mala estrategia de marketing, produce un mal posicionamiento, viéndose reflejado en las bajas facturaciones y en el poco interés que tienen los usuarios con la marca. En este sentido, los empresarios deben tener en cuenta que sus marcas se encuentren en la mente de los consumidores, logrando un posicionamiento real, mostrando sus atributos y credibilidad de sus productos. Puesto que, si una marca no llega a ofrecer nada diferente o no se percibe de manera distinta a sus competidores, los consumidores no tendrán ninguna razón para interesarse en ella (Orús, 2019). Asimismo, el desconocimiento que pueden llegar a tener los dueños sobre la importancia de ciertas estrategias digitales que llegan a impactar de manera real, hace de que muchas marcas no logren un posicionamiento adecuado (Serquen, 2022).

Para Capriotti (1999) la imagen corporativa es:

La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información a la organización. Es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. (p. 29)

Las empresas son cada día más conscientes de la necesidad de construir y consolidar un capital-imagen sólido, que le permita mejorar sus relaciones con la sociedad, posicionarse adecuadamente en su rama, generar una opinión pública favorable, incrementar el sentido de pertenencia y la implicación de sus públicos internos. En otras palabras,

desarrollar unos valores diferenciales ante sus públicos estratégicos hasta llegar a convertirse en una opción válida para ellos por encontrarlas mejores que las demás y perdurables en el tiempo, lo que a la larga favorecerá la materialización de la estrategia empresarial (Ochoa 2023).

Es el resultado de la integración en la mente de los públicos con lo que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior (Curras, 2010). En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con varias organizaciones: escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, partidos políticos, asociaciones profesionales, hospitales, sindicatos, bancos, clubes sociales, etc. (Carranza y Jadán, 2020).

2. REFERENTES TEÓRICOS

Comunicación corporativa

Es un proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Sin comunicación, los valores y las estrategias de una organización no se conocerán, ni se adoptarán y la empresa carecerá de una visión clara de su propia identidad.

Se refiere al mensaje que una empresa emite de lo que hace, tiene y produce. Internamente a través de su Talento Humano y externamente con su propaganda, marketing y relaciones públicas.

Si se considera que la comunicación es probablemente lo más difícil de alcanzar, como ya se dijo, contar con la adhesión de los empleados constituye un requisito previo para cualquier programa de cambio duradero, el cual debe ir acompañado de un plan de capacitación e integración. (Molina, 2010)

La comunicación organizacional, como proceso comunicativo, ha sido estudiada y definida de distintas formas a lo largo de la historia. Es preciso aclarar que la comunicación en las organizaciones es una ciencia medianamente nueva que remonta sus orígenes en el ámbito empresarial. En las últimas tres décadas, los estudiosos y teóricos de la comunicación, así como las personas naturales y, quienes están al frente de entidades públicas y privadas, ubican a la comunicación organizacional en un sitio preponderante, porque están conscientes que la comunicación es un eje transversal en relación a todas las actividades que lleva a cabo la entidad.

Las acciones de comunicación dentro de las organizaciones son innumerables, tienen un vasto campo que van desde una situación de mal entendido entre los actores del proceso, hasta el análisis del estado del arte de la situación comunicativa en el interior de la misma y el exterior de la organización en aras de lograr un discurso común que los haga fortalecer la personalidad de la organización y, por consiguiente, su imagen. A lo largo de su evolución, la comunicación que se gesta en las organizaciones ha sido conocida de diversas maneras (Ochoa, 2023).

Según lo señalado por Córdón et al. (2022), la comunicación corporativa nace a principios del siglo XX en paralelo con las relaciones públicas, con el interés de gestionar las relaciones comunicativas que se dan entre las instituciones y el público. A fin de iniciar o conservar las relaciones mutuas entre institución y consumidores, y que ambas partes puedan beneficiarse de ello. Por otro lado, Gamboa y Álvarez (2022), exponen que la comunicación corporativa representa un instrumento de gestión, a través del cual la comunicación tanto interna como externa que, usada conscientemente, armoniza efectiva y eficazmente, para establecer bases favorables para las relaciones con el público que depende la organización (Valle et al., 2023).

Marketing en las redes sociales

El efecto de la Imagen de Marca en la Credibilidad:

Las marcas de éxito se centran en mostrar una imagen creíble a sus clientes, aumentando su lealtad y confianza. Proporcionar los servicios o productos adecuados con la calidad adecuada puede no ser suficiente para que los clientes potenciales confíen en su marca. La relación del consumidor con su marca es uno de los principales



elementos que permiten el crecimiento de su marca. La promesa de una marca que se entrega perfectamente al consumidor deja una impresión muy duradera sobre la credibilidad de su marca (Barlow, 2020).

La credibilidad publicitaria representa la honestidad y confiabilidad que se logra generar en los consumidores por parte de la empresa (Hussain et al., 2020). Estudios alternos como el de González y Cuesta (2018) y Hur et al. (2020), han argumentado que la veracidad con la que se perciban las acciones socialmente responsables desarrolladas por la empresa determina así mismo la credibilidad de ésta en cuanto a su imagen socialmente responsable (Rangel-Lyne et al., 2022).

Habilidades comunicativas

Con relación a las habilidades comunicativas Reyzábal (2012) mencionó que deberá ser entendida como el conjunto de destrezas, control de emociones, a fin de dominar las habilidades verbales para un uso coherente y adecuado. Por su parte, Zaldivar (2008), las define como el cúmulo de conocimientos que nos permite codificar correctamente el mensaje mediante los diversos canales, por lo que se facilita una comunicación efectiva. La comunicación interpersonal es básica para que prosperen las organizaciones, posee cinco sub competencias: empatía, autocontrol emocional, retroalimentación, centrado en el problema, y escucha activa, estos evolucionan mediante una preparación socio-psicológica para influenciar en el grupo y obtener un cambio de actitud y comportamiento, cumpliendo de ese modo los requerimientos de la institución (Hernández, Herrera y Mena, 2019; Vallejo et al., 2021).

La interactividad mediática

Las nuevas dinámicas del entorno mediático han abierto oportunidades para la formación de audiencias pequeñas basadas en objetivos e identidades comunes, que sirven a grupos muy dispersos y proponen un modelo de uso participativo donde los individuos pasan a ser consumidores y productores de mensajes que están “moldeando, compartiendo, reformulando y mezclando de una manera sin precedentes” (Jenkins et al., 2013). En ciertos contextos culturales un contenido compartido puede alcanzar una propagación de nivel masivo, lo que se suele definir con la metáfora popular de “viralizar”. Dicho apelativo (de origen biológico) implica una susceptibilidad de las audiencias a ser “infectadas” por mensajes mediáticos. Esto subestimaría el valor cultural de la transmisión de significado, ya que la acción de propagar un mensaje es un acto consciente donde uno elige qué contenido compartir, con quién y en qué formatos. “Las audiencias desempeñan un rol activo en propagar contenido a través de sus elecciones, agendas y acciones, que determinan qué es valorado” (Jenkins et al., 2013) (Urrutia, 2020).

El marketing digital

Los influencers son los personajes idóneos para mostrar una imagen de juventud, tecnología y estilo de vida sano, demostrando que son íconos de la moda y de las nuevas tendencias en cada una de sus publicaciones. Y es precisamente la industria de la moda, la que más invierte en herramientas de marketing digital. “Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los influencers de recomendar cuáles serán las tendencias de temporada, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas” (Curiel-Pérez y Luque, 2017, p. 275). Los expertos en marketing digital han sabido aprovechar los recursos tecnológicos para llegar de manera más dinámica e interactiva a sus potenciales clientes. Como explica Henry Jenkins, en su libro *Blogueros y Videojuegos. La cultura de la colaboración*: “Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores” (Jenkins, 2009, p. 163).

El marketing de Influencia

El impacto de los influencers ha sido tan positivo a nivel mundial que las marcas, además de pautar en medios tradicionales (prensa, radio y televisión), destinan una parte de sus recursos para vincular la marca a jóvenes voceros que promocionen sus productos en redes sociales. Tal como lo explica Shayne Bowman, en su libro *Nosotros el medio*:

“La economía de la red y la proliferación de medios presentan un desafío tremendo para las organizaciones de medios tradicionales, tales como los periódicos, la radio y la televisión” (Bowman y Willis, 2003, p. 20). La sociedad se encuentra ante la inminente ruptura de los medios de comunicación tradicionales, en donde las redes sociales y las distintas aplicaciones para celular facilitan hoy en día la difusión de contenidos y la promoción de productos y servicios.

Promoción de productos y servicios en Instagram En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. “Las empresas de estudios de mercado o redes sociales como Facebook e Instagram permiten reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes. De esta forma el canal de comunicación es controlado como un canal de distribución” (Castagnino, 2017, p. 21). Instagram ofrece una ventaja superior frente a las demás plataformas y es que, su contenido se caracteriza por ser 90% visual, lleno de fotografías, videos, boomerangs e historias, donde el usuario simplemente con deslizar el dedo hacia abajo para enterarse de la actividad de las cuentas que sigue. Se trata de público joven en su mayoría que busca acceder a contenido visual llamativo sin tener que leer extensas líneas de texto. Por su parte, las marcas buscan ser cada vez más creativas en la manera de presentar sus productos, mediante fotos, animaciones o a través de la herramienta Instagram Shop, la cual direcciona automáticamente a la página de e-commerce de la empresa (Rivera, 2020).

Una visión desde la interacción Usuario/Organización

La evolución de las tecnologías de información y comunicación ha provocado un significativo cambio en las relaciones e interacciones que se establecían entre clientes y organizaciones, factor que influye positivamente en la aceptación de los mensajes y en el perfeccionamiento del accionar.

En la etapa tradicional del Marketing, el consumidor ocupa un rol preponderante en los procesos de mercadotecnia; sus opiniones y sugerencias son recibidas, procesadas, analizadas o cuestionadas, no obstante, mediante métodos como los estudios de audiencia o usuarios, permitiendo que se evalúe el impacto cualitativo de una campaña. En el ambiente digital los métodos de recolección de información son diferentes, pero el consumidor sigue siendo centro de la actividad.

Así continuó incluso luego de la creación de la primera web. Dado que aún no se tenía un concepto tan social del internet, existían escasos criterios de posicionamiento web natural, las organizaciones contaban con sitios corporativos poco actualizados, con secciones estáticas y sin mecanismos para contactarlas.

La interacción seguía siendo unidireccional, sin embargo, llegaba a realizarse de forma más directa y personalizada al emplear el correo electrónico de los clientes como vía de comunicación.

La web 2.0 brinda un espacio a cada usuario para compartir intereses, gustos, inconformidades y sugerencias; la opinión de cada usuario es escuchada, lo que los convierte en partícipes del proceso de mercadeo. Una correcta gestión de las opiniones puede funcionar como retroalimentación a las instituciones, y es un recurso de altísimo valor para la evaluación de las actividades de mercadotecnia. El usuario deja de ser un mero objeto hacia el que está enfocada la comunicación, y se une a los procesos de creación de contenido, siendo promovido incluso por las organizaciones.

Surgen nuevos modos de mostrar la información mediante páginas con secciones dinámicas que facilitan la navegación y que ofrecen la posibilidad de comentar como los blogs; e incluso, incluyen opciones para socializar información en diferentes plataformas, como los botones para compartir en redes sociales. Las tecnologías causaron un cambio tan grande a nivel social que provocó una revolución a igual escala en las relaciones de negocios (García y León, 2021).



Buyer persona - BP

Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales sobre los patrones de comportamientos, motivaciones y objetivos. El consumidor al cual me resulta lo más fácil posible venderle y me da el máximo beneficio (Sánchez, 2020).

Un perfil de BP generalmente contiene una variedad de atributos relacionados con la persona, incluidos el nombre, el sexo, la edad, los objetivos, los atributos demográficos, los puntos débiles, una imagen de su rostro, una cita, etc. Sus beneficios comunicacionales surgen de resumir la información del cliente en un formato intuitivo y representativo que se puede comunicar con poco esfuerzo (Holtzblatt, et al., 2005) dentro de organizaciones, equipos, departamentos tanto internos como externos (Matthews et al., 2012). Los BP brindan una descripción atractiva de las necesidades y deseos de los usuarios finales (Goodwin y Cooper, 2009; Hill et al., 2017). En el mejor de los casos se convierten en modelos mentales compartidos en los que los individuos confían al tomar decisiones (Nielsen, 2014) que conciernen al tipo de usuario específico (Cooper, 1999). Esto permite a los responsables de la toma de decisiones discutir sobre experiencias y antecedentes diferentes a los suyos, y darse cuenta de que las preferencias de los clientes pueden desviarse de las propias. Si la organización y los tomadores de decisiones están abiertos a realinear sus percepciones, el ejercicio del BP puede prevenir y rectificar las falsas concepciones de los usuarios finales (Miaskiewicz y Kozar, 2011). La identificación del BP mejora la comunicación entre el equipo y los miembros del grupo (Pruitt y Adlin, 2006), mantiene el diseño centrado en el usuario (Cooper, 1999), ayuda a evitar sesgos en situaciones en las que las preferencias de los que toman las decisiones pueden desviarse de las del cliente, y proporciona un concepto empático con el que la mayoría de las personas se pueden relacionar y entender (Marsden et al., 2017; Miaskiewicz y Kozar, 2011; Romero, et al., 2024).

Tono comunicacional y personalidad de la marca

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional- o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (USP) (Castelló, 2017).

Existen un sinnúmero de tonos que pueden ser utilizados en la comunicación publicitaria tales como:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Coloquial
- Informativo
- Objetivo
- Pedagógico
- Recomendación
- Corporativo
- Informal

- Cercano
- Humor

Ahora bien, es importante destacar que “la definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva” (Castelló, 2017). Es decir, que el tono dependerá de la personalidad de la marca en cuestión, por ello ahora se abordará este segundo concepto.

Personalidad de marca

Para profundizar en el tema de personalidad de marca, primero se deben exponer ciertas definiciones de marca, la cual es visualizada por el marketing como “un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual” (Costa y Coppead, 2010, p.34).

La Asociación Americana de Marketing define:

Marca es un nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un nuevo producto o servicio, se está creando una marca. (Olivos Avedaño y Zuleta Callejas, 2004, p.7)

Kotler (1996) afirma:

La marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad. (Costa y Coppead, 2010, p.39; Salas, 2018)

Herramientas comunicativas de Instagram: publicaciones, hashtags y menciones

Las nuevas tecnologías de comunicación han generado un escenario con roles diferentes, plataformas innovadoras y contenidos multimedia. En un mundo cada vez más globalizado, donde la inmediatez informativa ha ganado la partida al contraste documental, surge un contexto con novísimos protagonistas. Esta realidad acrecentada con el cambio del milenio derivó en una profunda transformación de las dinámicas comunicativas. (Luque, 2019)

Parte del éxito de IG se debe a la facilidad que la plataforma ofrece para poder compartir imágenes, tal y como se refleja en el “Social media Marketing trends in 2021” (Global Web Index, 2021). Por el contrario, lo que realmente diferencia a esta red social del resto se halla en los factores técnicos que hacen de su interfaz un entorno accesible y del lenguaje una herramienta sencilla para transmitir información (Castillo-Eslava y Alba, 2023).

3. METODOLOGÍA

Técnicas de observación - Observación

"Ob-servar es ponerse delante (eso significa el prefijo ob.) de un objeto, a la vez como esclavo (que éste es el primer significado de la raíz serv.) Para serle fiel; y como maestro para poseerlo o conservarlo (que es el segundo significado de la raíz serv.). Observar a uno es poner la mirada en él, considerarlo como objeto." (2) Es un procedimiento empírico por excelencia, el más primitivo y a la vez el más usado. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación (Fabbri, 1998).

De esta forma toda observación, al igual que otras técnicas, métodos o instrumentos para consignar información; requiere de un sujeto que investiga y un objeto a investigar, tener claros los objetivos que persigue y focalizar la unidad de observación (Campos y Martínez, 2012).



Ejecución – toma de decisiones

El análisis de la información se efectuó mediante la revisión teórica y sistemática que hicieron los embajadores del cambio, siendo liderada por el director del Subsistema de Posgrado en conjunto con los directores de cada programa.

Mediante la técnica de la observación se empleó un análisis exhaustivo de la cuenta de Instagram del SIPO-UCSG, en el cual se mencionará posteriormente en los resultados de la investigación de forma específica el manejo que se le está dando a la cuenta @posgradoucsg.

El rebranding implementado a la marca, esta apuntando a lo que representa tomar la decisión de estudiar un programa de cuarto nivel, va de la mano con lo que representa la personalidad de la marca, seriedad compromiso y deseos de ser mejor que antes, ser reconocidos como los mejores, un líder en formación y construcción.

Resultados y discusión

El SIPO-UCSG cuenta con una oferta académica atractiva:

- Programas de Doctorados, los cuales son ofertados desde la modalidad híbrida.
- Programas de Maestrías, modalidades: presencial, online e híbrida.
- Especializaciones médicas, desde la modalidad presencial.

Los 7 ejes de la gestión y la interacción del SIPO-UCSG:

- El nivel de interacción según el análisis de la cuenta en IG es bajo.
- En el perfil tiene el linktr.ee/posgradoucsg., en el cual direcciona al prospecto a toda la oferta académica del subsistema de posgrado, con una frase amigable: Descubre, transforma y lidera.
- Cuenta con pocos seguidores.
- Las publicaciones no se manejan con cronogramas de fechas y horarios establecidos.
- Falta de un post con toda la oferta académica del SIPO-UCSG.
- No hay un link que direcciona a la página web oficial de la institución.
- Falta de un Post informativo con los datos de los directivos de cada programa.

4. ANÁLISIS

Aun cuando la cuenta tiene menos de un semestre en la APP de Instagram, fue muy acertada la decisión de su director crear la misma, y comunicar desde ella una nueva imagen de la marca, en la actualidad las redes sociales son el canal directo y eficaz para dar a conocer sobre lo que se está haciendo.

El manejo de la cuenta @posgradoucsg debe fortalecerse, generar más sentido de pertenencia con ex alumnos de pregrado y posgrado, trabajar conjuntamente con todos los programas vigentes del SIPO-UCSG.

Comunicar la oferta académica y las alianzas estratégicas que tienen como valor agregado el SIPO-UCSG para los programas de maestrías y doctorados.

Los directores de cada programa deben hacer mas ruido digital, alineados a los objetivos planteados por el subsistema de programa.

5. CONCLUSIONES

El rebranding con el que esta ejecutándose la estrategia de marketing digital de la marca SIPO-UCSG, fue muy acertada por su director, el Pantone de los colores implementados en la línea grafica representan los colores institucionales de la organización.



La presencia digital es parte del crecimiento y evolución de la marca, lo que no se comunica es como no existe, al igual que las empresas deben segmentar en que Apps., tener participación y establecer el respectivo calendario y cronograma de publicaciones para que se fortalezca su interacción con los usuarios.

La marca SIPO-UCSG debe realizar un CO-MARKETING con la cuenta @ucsggye y trabajar en eventos, webinar, conversatorios presenciales con ALUMNIS, para generar más seguidores y llegar a nuevos segmentos de mercados.

Implementar una campaña comunicacional interactiva y atractiva con reels, videos cortos, podcast, donde los protagonistas sean ALUMNIS, influencer (s), colaboradores que están haciendo proyectos profesionales exitosos y que generen el efecto engagement para la marca, contenidos generados por los mismos usuarios. Desde el contact center compartir un post y un link donde dé a conocer a la comunidad Universitaria sobre la cuenta del SIPO-UCSG.

Crear la primera revista digital LEADERS, con los mejores proyectos de investigación y presentados como proyectos finales de los graduados de cada programa donde su marca personal sea protagonista, y con su autorización difundidos por el SIPO-UCSG.

Referencias bibliográficas

- Campos, G., y Martínez, N. E. L. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xibmai*, 7(13), 45-60.
- Carranza Muñoz, C. V., y Jadán Solis, P. Y. (2020). Falta de hiperconectividad en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7, 1-19. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.305>
- Castillo-Eslava¹, F., y Alba, M. D. L. Á. C. (2023). 11. La imagen corporativa de las marcas de moda en Instagram y Zara, HyM, Prada y Gucci en Instagram: la invisibilización de los lugares de producción. *La economía global localizada: entre los lugares de producción y consumo*, 54, 295.
- Fabbri, M. (1998). Las técnicas de investigación: la observación. *Disponible en: humyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales/20de/20catedras/trabajo/20de/20campo/solefabril.htm*. (Fecha consulta: Julio de 2013).
- García-Machado, E., y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- Guillén-Chávez, S. R., Carcausto, W., Quispe-Cutipa, W. A., Mazzi-Huaycucho, V., y Rengifo-Lozano, R. A. (2021). Habilidades comunicativas y la interacción social en estudiantes universitarios de Lima. *Propósitos y representaciones*, 9, 1-10.
- Luque Ortiz, S. (2019). La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram. *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*.
- Molina, Violeta (2010). *Imagen Corporativa*. Segunda edición.
- Ochoa, Ramiro (2023). Relación entre innovación tecnológica, comunicación organizacional e imagen social corporativa de la Universidad Católica de Cuenca. *Alcance*, 12(32), 245-268. Epub 01 de agosto de 2023.
- Perales, K. A. G., Rodríguez, D. G. G., Prince, I. G., y Reboloso, A. Z. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391.
- Rangel-Lyne, Lucirene, Hinojosa-López, Jessica Ivonne, y Sierra-Morán, Johana Cristina. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129), 00006. Epub 21 de febrero de 2022. <https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>



- Rivera, Lizzette (2020). Estrategias usadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.
- Romero Montero, A., Sellers-Rubio, R, y Cely, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas* (27), pp. 5376. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23961>
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca. *Caribeña de Ciencias Sociales*, (octubre).
- Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni, UOC*, 36-41.
- Serquen Roque, J. N. J. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica D'lima en Instagram.
- Urrutia, Sebastián (2020). La interacción mediática en entornos de convergencia digital.
- Valle, D., Vásquez, D., Soria, J., Zambrano, M., (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa.