



El e-branding académico focalizado en
instituciones de educación superior

Denisse Nathali Valencia Ruiz
Rita Maricela Plúas Salazar

El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior

Denisse Nathali Valencia Ruiz
Rita Maricela Plúas Salazar

El e-branding académico focalizado en
instituciones de educación superior

El e-branding académico focalizado en
instituciones de educación superior

© Denisse Nathali Valencia Ruiz
Rita Maricela Plúas Salazar

2021,
Publicado por acuerdo con los autores.
© 2021, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador
Primera edición

ISBN: 978-9942-33-437-4

Cita.

Valencia, D., Plúas, R (2021) El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior . Editorial Grupo Compás.

Índice

Índice	2
prólogo	3
capítulo 1.....	8
marca académica	12
branding. -	21
el branding digital en el ámbito universitario	30
factores relevantes <i>e-branding</i> universitario:	32
análisis de la vertiente académica y científica del <i>branding</i> digital	32
el personal branding en el entorno académico.....	35
importancia del personal branding digital.	37
importancia del branding universitario digital.....	38
bibliografía.....	48

Prólogo

La autora del libro plantea su trabajo en la Universidad de Guayaquil (UG) más conocida como el alma mater porteña, es una de las universidades más grandes del país con 151 años de fundación y con el mayor porcentaje de estudiantado (aproximadamente 73.511 estudiantes inscritos en el período 2019 - 2020), con 18 Facultades, 52 carreras, 3 Vicerrectorados, además de una amplia trayectoria de vida universitaria. Personajes y acontecimientos históricos y políticos han marcado la historia de la Institución, han pasado por múltiples problemas tanto en lo académico como en lo político; actualmente se encuentra intervenida por segunda ocasión y está siendo reestructurada en sus distintas áreas tanto en lo administrativo y académico.

Reestructuración que se ve reflejada también en la forma de comunicación utilizada por la Universidad, debido a los avances tecnológicos, plataformas y redes sociales en el campo comunicacional, tanto personal, empresarial e institucional.

La UG está en proceso de adaptación y aplicación a esta nueva forma de comunicación llamada comunicación 2.0.;

actualmente cuenta con un sitio web oficial y redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para difundir los procesos que se están realizando, información, noticias y novedades de la institución lo que potenciará la visibilidad y mejorará la comunicación con el público objetivo; esto requiere que se desarrollen nuevas estrategias de comunicación diferentes, a la tradicional acordes a esta nueva forma de comunicación.

En Ecuador, la reputación o marca digital ha tenido un crecimiento relevante en las empresas privadas y el sector productivo del país, incrementando la presencia de marcas de recocida trayectoria y tradición como son el caso de Deprati, Supermaxi, Super Paco, etc.; en redes sociales o sitio web, desarrollando su marca digital y modificando la forma de interacción con sus consumidores. En el sector de la educación en concreto las Instituciones de Educación Superior (IES), el número de universidades que cuenta con reputación digital es muy bajo, solo dos de las 56 universidades que constan en Ecuador, han desarrollado marca digital, según el Raking de Reputación Digital la ESPOL ocupa el 6 puesto y la USFQ se sitúa en el puesto 16, de entre las 100 empresas con mejor reputación del Ecuador por Avance, él estudio fue elaborado por la consultora ecuatoriana SL Latam, el análisis evaluó la percepción del público bajo 3 criterios: la notoriedad en donde se midió la presencia digital, el número de usuarios e impacto de sus publicaciones online, la notabilidad la

empatía, sentimientos o conexión de la marca con su público y el servicio al cliente midiendo el nivel de respuesta y satisfacción del usuario (El Telegrafo, 2018), datos que reflejan una carencia de planes y estrategias digitales para ser implementadas en las universidades del Ecuador, que a su vez incrementará la visibilidad y el e-branding en las IES del Ecuador.

La UG cuenta con el mayor porcentaje de estudiantes a nivel nacional, 73.511 aproximadamente, número que va incrementando año a año, por lo que requiere que su comunicación se transforme de lo tradicional a lo digital, extrapolando tanto su atención como servicios a la web 2.0, principalmente debido a que la población actual de la UG son nativos digitales de entre 17 a 30 años y su forma de comunicación e interacción difiere de los métodos tradicionales que actual se utilizan. Tomando de referencia el contexto antes mencionado surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué factores que influyen en la visibilidad digital de la UG?, ¿Cómo desarrollar la marca o reputación digital en la UG?, para contestar las incógnitas anteriores, la presente tesis ha realizado un análisis y evaluación de las plataformas y medios digitales que constan del sitio web y las redes sociales que actualmente maneja la UG, mediante la aplicación del Benchmarking de Universidades y el Modelo de Imagen Digital para las Instituciones de Educación Superior (IES), como instrumentos de

evaluación, para obtener los aciertos y falencias comunicacionales actuales de la UG.

Se propone un plan estratégico de comunicación de *e-branding* para fortalecer y potenciar la Imagen Institucional de la Universidad, que abarcará las bases fundamentales, guías y lineamientos para una comunicación institucional adecuada, donde se determinará un plan de estrategias digitales, para la construcción adecuada y sostenible en el tiempo de la reputación digital o *e-branding* de la Universidad de Guayaquil, permitiendo generar una cultura comunicacional y aumentar la visibilidad institucional, mediante el diseño de un Plan de Políticas Comunicacionales Institucionales, un Manual de Imagen Corporativo, un Manual de Uso y Buenas Prácticas de Redes Sociales; una Campaña de Socialización de Redes Sociales y la creación de un Club de Comunicación y Difusión de la Información (CDI), que complementará e incrementará la comunicación de manera interactiva en la Universidad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1

Las universidades se encuentran en medio de un cambio interactivo, gracias a la revolución tecnológica y el flujo de información, localizada en la web; desarrollando en los campos científicos de aplicación y de investigación, que han modificado la manera de comunicarse de las universidades. La propuesta de la aplicación de branding digital en Instituciones de Educación Superior planteada, pretende utilizar modelos estratégicos para recabar datos e información que proporcionen el contexto comunicacional real y actual de las IES del sector público de la ciudad de Guayaquil, que proporcionará los puntos débiles o falencias en su comunicación institucional, con el fin de diseñar un plan estratégico de *e-Branding* académico dirigido a la Universidad de Guayaquil para incrementar la visibilidad digital de manera global.

La visibilidad e impacto académico de las universidades en la web 2.0., permite generar un posicionamiento y una identidad de marca que diferenciará y potencializará la imagen institucional, generando cualidades de prestigio como la excelencia académica; sin embargo, las universidades ecuatorianas aún se encuentran en etapa de adaptación y transformación a la era digital, por lo que no han conseguido crear vínculos e interacción con su comunidad mediante la comunicación 2.0.

Son pocas las universidades que han llegado a crear una estructura funcional con estrategias acordes a las nuevas herramientas digitales de forma efectiva, para comunicar a la sociedad a través de las nuevas tecnologías de la comunicación; omitiendo la importancia y valor de la visibilidad digital académica como indicador de excelencia. Según Prensky (2001) y Tapscott (1998) con relación a los nativos digitales, citado por (Gómez , 2015), expresa que: el concepto de “nativos digitales” o la “generación de la Red”, asumiendo que los más jóvenes tendrían la habilidad natural y las motivaciones para usar las tecnologías en todos los aspectos de sus vidas. (p. 2). Los nativos digitales se refieren a las nuevas generaciones de jóvenes han desarrollado habilidades naturales en el manejo de la tecnología y medios digitales desde su infancia por lo que forman parte de su diario vivir de manera significativa en todos los ámbitos con los que interactúan y se comunican.

Escalante, González, Oviedo (2016): “se explora en qué medida los usos y preferencias por las tecnologías se relacionan con las identidades que ellos adoptan en los contextos académicos y de actuación cotidiana” (p. 2). Las capacidades naturales que poseen las nuevas generaciones con referencia al manejo de las nuevas tecnologías hacen que cada vez se desarrollen formas y usos que tengan relación o que se adapten dentro del ámbito educativo y con su entorno cotidiano.

La tecnología digital está cambiando el modelo educativo basado en un modelo pedagógico orientado a la inclusión y la apertura, donde la relación docente–estudiante es interactiva y el aprendizaje es mutuo. Esto implica una nueva concepción del estudiante como agente productor de conocimientos y no simplemente como receptor de la información. La tecnología cambia la concepción de una distancia que separa el conocimiento del profesor de la “ignorancia” del estudiante. El estudiante es considerado un prosumidor y la enseñanza se produce y transmite en forma de red: de manera horizontal y no vertical. En este contexto, la meta es desarrollar proyectos educativos que vayan en pro de una integración del conocimiento digital (tecnología, revolución digital, programación y diseño), así como de las habilidades digitales (aprendizaje interactivo, actitud creativa y experimental) aprendidas a través del “aprendizaje invisible” (procesos de aprendizaje permanente propios de una sociedad global).

Ferrari, Núñez, Sánchez, Castillo, Carrillo y Tato (2014; 2013) se refieren a la integración del conocimiento digital se puede dar en términos de los contenidos académicos, uso de tecnología en el salón de clase o como un índice de medida del aprendizaje. (p. 6)

Parte de los contenidos académicos que se desarrollan en la actualidad surgen de la integración digital dentro de las tecnologías utilizadas en los salones de clases, para desarrollar un aprendizaje interactivo, creativo y

experimental. Por lo tanto, las tecnologías que surgen en la actualidad se apegan de forma particular a los conocimientos y habilidades digitales para el desarrollo del aprendizaje colectivo, la integración de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), tanto en el aprendizaje como en la comunicación dentro de las universidades a nivel mundial, está generando que los medios comunicación tradicionales de las IES evolucionen y se adapten a las plataformas y redes sociales de esta nueva era digital, evidenciando así la necesidad de implementar nuevas estrategias y planes de comunicación digitales que desarrollen vínculos y una comunicación interactiva entre los usuarios internos y externos.

En el Ecuador en lo referente a reputación digital, el sector productivo (empresas) encabezan el ranking de marca digital, según información obtenida del diario El Telégrafo sobre el Ranking de Reputación Digital se observa en un artículo del diario el Telégrafo (2018) “análisis que mide la percepción del público sobre las empresas y parte del ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el país elaborado anualmente por Advance, desde de junio de 2017 hasta abril de 2018”, que en el caso de las Instituciones de Educación Superior, solo constan 2 universidades de 65 que tiene el país, menos del 1 % aproximadamente, la ESPOL que se ubica en el sexto puesto y la USFQ en el décimo sexto puesto, relevando así la necesidad de implementar *e-branding* a las universidades e

incorporando las TIC a la academia con un enfoque de productividad y utilidad para generar empatía con los usuarios, que a su vez desarrollaran vínculos y lovemarket entre la comunidad y las IES.

Marca Académica

Es importante que las empresas cumplan con el paradigma de la responsabilidad social, en donde tomen acciones sobre los impactos negativos que generan. Por ende, la responsabilidad social universitaria (RSU), tiene un papel fundamental creando en los futuros profesionales valores éticos y morales hacia el medio ambiente y la sociedad a través de proyectos sostenibles para el desarrollo social.

Espinoza y Guachamín (2015) se refieren a la RSU como una política de calidad que se aplica dentro de las universidades para revisar el desempeño de dicha comunidad, aplicándose un manejo responsable de los impactos educativos de dicha gestión que se manejan con el apoyo participativo de la sociedad promoviendo su desarrollo de forma sustentable en los ambientes de dicho impacto.

La incorporación de la responsabilidad social a las universidades generará nuevos paradigmas que cambien el concepto de RS de un acto de filantropía de las empresas, a ser parte de los valores éticos y morales de las mismas, como un factor producto de la empresa. Siendo la

universidad el factor determinante y fundamental en la adaptación de los procesos de transformación social incorporando proyectos sostenibles, rentables y sustentables a largo plazo que mejoren la calidad de vida de los grupos de interés o stakeholders y el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Universitaria, debe acoplar a sus proyectos o estrategias los intereses y necesidades de las personas o grupos de personas de interés también llamados los stakeholders relacionados a la institución, Larrán y Andrades (2015): menciona que “se busca “compatibilizar objetivos organizativos y sociales, gestionando a su vez los impactos cognitivos, educativos, sociales o ambientales que la actividad universitaria genera” (p. 102)

En concreto para implementar de forma adecuada la RSU en las universidades, se requiere desarrollar planes de estudios, asignaturas referentes, códigos éticos, que incorporen principios y contenidos de inculquen la responsabilidad social, de forma orgánica en la comunidad universitaria, de forma transversal en todas las funciones y organismos que comprenden la academia.

Estos cuatro ejes de responsabilidad social son integrados, realimentándose continuamente, principalmente el eje de la Participación Social que aglomera todas las partes orgánicas de la universidad tanto lo académico como lo administrativo y servicios con la comunidad. Vallaeys (2014) también indica que “la participación de la

universidad promueve el desarrollo, las comunidades de aprendizaje involucran a estudiantes, docentes y comunidad para la solución de problemas sociales concretos” (p. 114). Debido a esto la percepción de los stakeholders son un factor importante en la construcción de una marca sólida y sustentable en el tiempo, por lo que la implementación de una RSU que responda y cubra las necesidades e interés de la comunidad universitaria, creará a largo plazo vínculos afectivos entre la institución y los stakeholders, al integrarse políticas y planes de estudio socialmente responsables inclusivos y transversales, se fomenta y se crean o se vinculan a personas en colectivos o grupos con intereses comunes, que a su vez interactúen y retroalimenten la comunicación institucional, desarrollando una percepción positiva a largo plazo lovable Institucional.

Poveda, Orlandini y Tolavi (2017) en una investigación mencionan que “La medición de las percepciones de los stakeholders son importantes para las universidades, en ese sentido los estudiantes resultan ser un grupo de interés particular, por su vinculación dual a la universidad y la sociedad” (p. 5).

Siendo la percepción de los stakeholders y la sociedad un elemento determinante y fundamental al construir la Imagen de Institucional Universitaria (IIU). Imagen que debe reflejar las propiedades extrínsecas también conocidas como propiedades externas, estas deben

visibilizar los puntos positivos, beneficios y factor diferenciador de la institución, pero a su vez disminuir o aminorar los factores negativos o debilidades de la misma, por lo que es esencial el análisis periódico para determinar las estrategias o planes a implementar en la siguiente etapa, teniendo en claro la imagen percibida, la imagen real y la imagen deseada a la que se quiere llegar. Poveda, Orlandini y Tolavi (2017), como se citó en Kotler (2010) expresa que “la imagen de marca se refiere a las percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria”. (p. 7-8)

Las universidades deben potencializar su marca institucional y enfocar sus planes estratégicos para expandir su marca del ámbito nacional al internacional para lo que deben de posesionarse en marca digital mediante un *branding* adecuado a sus stakeholders, sus fortalezas y su visión en el ámbito educativo y social.

La visibilidad e impacto académico de las universidades les permite generar un posicionamiento y una identidad de marca que potencialice y difunda sus valores, misión y visión institucional, resaltando sus beneficios diferenciadores y reflejando una imagen positiva ligada a la excelencia académica; sin embargo, en la actualidad las universidades ecuatorianas, no cuentan con un proceso de gestión de marca o lineamientos de comunicación institucional, haciendo que la comunicación sea unilateral,

carente de interacción o retroalimentación con sus stakeholders y la sociedad; siendo esto un indicador de la ausencia de planes estratégicos multidisciplinares enfocados a enviar un mensaje claro concreto y uniforme a su público objetivo y la sociedad a través de todas las plataformas y medios de comunicación actuales, como son las TIC's que cuentan con una gama amplia de herramientas y plataformas de comunicación digitales.

Aparte de la ausencia de *branding* académico, las universidades no contemplan una estructura funcional que lleve los procesos administrativos y tecnológicos como parte de un plan institucional para generar una comunicación institucional, por la que se difunda la información con un objetivo y propósito definido y alineado a las políticas y valores institucionales para llegar de forma orgánica tanto a la comunidad universitaria, como a la sociedad en general.

La deficiencia de *branding* digital por parte de la IES del Ecuador repercute en su posicionamiento o ranking a nivel mundial, al no contar con una reputación o marca digital y una identidad institucional sólida de vanguardia ligada a la excelencia académica; es decir, no se ha hecho conciencia de lo esencial que significa la visibilidad digital académica como indicador de excelencia.

A través del tiempo las formas de comunicación de las universidades, han ido evolucionando dejando atrás la forma tradicional de difusión de la información que consistía en ir de forma física a la institución, para obtener información como calendarios académicos, horarios, requisitos y demás procesos inherentes a las universidades, esto debido a que los stakeholders o grupos de interés también han cambiado a nativos digitales, sumado a la nueva era digital que gira en torno de las nuevas tecnologías o TIC's y la web 2.0., ha dado como resultado la necesidad urgente por parte de las IES del Ecuador, transformar y adaptar su forma de comunicación a estos nuevos medios digitales, para lo que se ha incrementado el uso de plataformas y medios digitales y la implementando estrategias de comunicación adecuadas para esta sociedad globalizada, cambios que permitirán crear una reputación digital y mejorar la visibilidad de la imagen institucional a nivel mundial.

Las universidades a nivel mundial, han empezado a investigar este fenómeno, uno de estos estudios se realizó en Gran Bretaña (Chapleo, Duran, & Diaz, 2011) en donde se analizó la efectividad de la comunicación online de la Universidades del Reino Unido, mediante sus sitios webs, segmentando el tipo de contenido que difunde en valores funcionales como son la investigación y la educación, valores emocionales como el entorno universitario y la

responsabilidad social, y la proyección internacional de su imagen institucional, concluyendo que una comunicación efectiva y proyección de los valores tanto los funcionales como emocionales genera una visión global e internacional. En palabras de (Chapleo, Duran, & Diaz, 2011): “Most universities throughout the groups communicate functional values well and are also concerned about their international brand online” (p. 25-46).

Dando como conclusión del estudio antes mencionado que las universidades estudiadas en el Reino Unido se preocupan de su comunicación online y el contenido que proyectan hacia el mundo, además se deduce que la forma de comunicación implementada por las universidades es efectiva sea consciente o inconscientemente al resaltar los valores emocionales y los valores funcionales, lo que impulsa su imagen institucional y la proyecta internacional. Este tipo de estudios avala la importancia del e-Branding Online como un factor que potencializa la proyección internacional de las universidades ecuatorianas y evidencia la necesidad de plantear e implementar estrategias multidisciplinares (marketing, comunicación y diseño) de e-Branding Online en las IES del Ecuador, que reflejen los valores funcionales, emocionales y cognitivos enfocados, a las necesidades e interés de su público objetivo y la sociedad.

Del Pino A (2018) menciona que "Es imperativo conocer, si lo aplicado por las universidades es lo adecuado o por medio de un modelo de Branding online centrado en la educación superior encontremos lo que es más recomendable para incrementar su visibilidad a nivel mundial". (pp. 63-64)

En el contexto ecuatoriano se puede observar que el Branding Online, está en pleno auge, en el 2018 se realizó un estudio por la consultora ecuatoriana SL Latam, para medir la percepción del público en el ámbito digital, en el ranking de las 50 marcas con reputación digital, publicado por el diario El Telégrafo, encontramos a la Escuela Superior del Litoral (ESPOL) ocupando el puesto 6, siendo la única universidad del sector público que aparece en la lista. Mientras la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) que pertenece a las instituciones de educación superior del sector privado se encuentra en el puesto 16. Este ranking nos muestra que además del sector empresarial, el sector académico también se ha dado cuenta del impacto que pueden tener las redes sociales y las plataformas digitales con respecto a su reputación de marca, analizando los datos obtenidos por el estudio antes mencionado podemos concluir que durante en el periodo del junio de 2017 a abril de 2018, de las 100 empresas evaluadas por su reputación en el país por Avance, sólo dos pertenecen al ámbito universitario; de 65 universidades que tiene el país, esto es menos del 1% de las IES del Ecuador

cuentan con una reputación digital visible; dato significativo que evidencia la importancia y relevancia de la investigación a realizar.

Según Adriana Echeverría Gerente de Comunicaciones y Asuntos Públicos es importante desarrollar un contenido planificado, que difunda eventos académicos y esté acorde a los intereses de la comunidad universitaria.

El Telégrafo (2018) en uno de sus artículos menciona que “La ESPOL utiliza todos los canales digitales. Además, en su página web tiene un chatbot que responde 24/7 las preguntas frecuentes de los internautas”.

ESPOL es un claro ejemplo que desarrollando un plan comunicaciones adecuado que satisfaga las necesidades de sus usuarios con un mensaje claro por la plataforma adecuada se incrementará la interacción de la comunidad, dando como resultado una reputación de marca digital solida con proyección internacional.

El diseño de un plan estratégico académico que sea aplicable y sustentable en las universidades del Ecuador facilitará la transición de comunicación tradicional a la cultura digital, cambios que se proyectarán tanto en el ámbito comunicacional, como en el educativo transformándolas en las IES en e-Universidades y cultivando a largo plazo el concepto de e-Branding Universitario.

Por lo que es necesario crear un plan estratégico enfocado a las necesidades específicas de las universidades y la comunidad universitaria, estrategias que difieren en su objetivo y misión del branding empresarial que usualmente se aplica.

Branding. -

El término *branding* es un anglicismo utilizado en marketing, proviene de la palabra Brand que significa marca, por lo que se define como un enfoque estratégico para diseñar, construir y gestionar una marca en base a los elementos, cualidades y valores diferenciadores que la componen, sean estos tangibles o intangibles, teniendo como objetivo generar un valor en la marca, para poseerla en la mente de los consumidores mediante emociones o sentimientos que a su vez establecen percepciones positivas y valores asociados con la imagen de la marca como son la solidez, calidad, excelencia, que a largo de tiempo, se transformen en reputación de marca.

El *branding* tiene como objetivos principales desarrollar en la marca confianza, solidez, credibilidad y primordialmente cercanía, destacando sus valores diferenciadores e induciendo en la mente del consumidor una propuesta de valor más allá de lo tangible vinculada a emociones, sensaciones positivas que motivarán su recordación y establecerán factores de diferenciación frente a su

competencia, por medio de estrategias desarrolladas y pensadas en función de la marca, los servicios o productos de la empresa y su grupo objetivo.

Por otra parte, Del Pino A (2018) define que para saber lo que se va hacer los objetivos de una marca deben ser claros y concisos con respecto a lo que desea la empresa o institución, puesto que la experiencia que tenga los usuarios favorecerá al posicionamiento de la institución , el valor histórico de esta misma se ve afectado con relación a su entorno con el cual también se lo puede denominar como storytelling

Por consiguiente, para desarrollar un *branding* efectivo se debe conocer y analizar los elementos de la marca tangibles e intangibles, el grupo objetivo al que va dirigido y el entorno que lo rodea, para diseñar y gestionar planes estratégicos enfocados en sus necesidades e intereses, mediante canales de comunicación adecuados y con una comunicación acorde a los objetivos planteados, en donde se puede utilizar el storytelling como un recurso emotivo que proporcionará un valor único y orgánico. El término de *branding* digital se refiere a las nuevas técnicas implementadas en el marketing moderno, en donde se combinan el marketing digital y el *branding* en internet, por lo que podemos inferir que es la evolución lógica del marketing, que se adapta de lo tradicional a lo moderno,

adecuando las estrategias propias del marketing a la cultura digital y los diversos formatos, medios o canales digitales que ofrece la web, con la finalidad de construir un valor de marca y desarrollar una reputación sólida que refuerce las propiedades y virtudes inherentes de la misma.

En palabras de los autores Escalante, González, Vladimir; Oviedo, “El branding digital es el proceso de gestión, identificación, estructuración y comunicación de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con su público” (2016: p. 20). Por tanto, se puede definir el concepto de *branding* digital como las estrategias diseñadas para construir, reforzar y gestionar el valor de marca, por medio de plataformas y medios digitales como herramientas de difusión, cuyo fin es desarrollar en la marca una reputación sólida.

En este sentido, una definición actual del concepto de marca podría ser la de De Chernatony (2009:104) que la concibe como un conjunto de valores que posibilitan realizar una promesa y vivir una experiencia valiosa a sus públicos. Para Castillo, Carrillo y Tato (2013), citado de Villafañe y Rowley (2004), mencionan que los valores racionales presentes hoy en día tienden a convertirse en un conjunto racional y emocional, permitiéndoles a los stakeholders el reconocimiento de una buena marca y de qué forma esta sería exitosa.

e-Branding es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital que entrelaza el e-Commerce, e-Marketing y el e-Business; permite el adecuado flujo hacia la era de la conectividad sin confundir las opciones del marketing interactivo.

Internet Branding (además hace referencia al Online Branding) y es una técnica de manejo de la marca que usa The World Wide Web (www). La optimización y creación de sitios web, búsqueda de medios sociales en la web, blogs, notas de prensa digitales, y videos de marketing son todos métodos usados para el proceso de Branding digital. (Del Pino A. , 2018).

Por lo tanto, E-Branding es el manejo de los diversos conceptos de las marcas que ayudan a la optimización, elaboración de un sitio web, permitiendo una mejor conectividad sin que se den errores de dichas marcas digitales. Mientras tanto, Renart (2008), citado por Velasco Alex (2017); menciona que con relación al Co-Branding este es una vinculación entre varias marcas para presentar un nuevo producto o servicio recién creado, hay que mencionar que el co-Branding no altera a los organismos vinculados dentro de dicha asociación; además cabe recalcar que para esta asociación se fija un tiempo determinado entre la cual dichas marcas pueden participar de forma activa e independiente con sus procesos.

En conclusión, el co-branding es la integración de dos o más productos. Una nueva marca que se ha desarrollado

mediante la vinculación de personas, empresas o universidades por un tiempo delimitado; a pesar de esto dichas empresas, etc. siguen con su funcionamiento independiente.

Por otra parte, Del Pino Ariana (2018) menciona que el co-branding en las universidades se da en las participaciones activas de eventos de carácter científicos con la colaboración o participación de dos o más universidades u universidad-empresa, presentándose de una manera más fácil compartir los gastos económicos y el manejo de recursos tecnológicos, teniendo como resultado la exhibición de la investigación en la cooperación realizada. Las participaciones de las universidades realzan dichos trabajos científicos.

Por lo tanto, el co-branding de las universidades o instituciones de educación superior es la vinculación de varias universidades que se unen con la intención de darle renombre a esta misma institución, no solo compartiendo gasto, sino siendo este el medio para la difusión de nuevos conocimientos generando el intercambio de docentes y estudiantes como en congresos, foros y actividades científicas. También se desarrolla el co-branding con la sociedad, cuando se generan proyectos que impliquen el trabajo de ambas partes.

Según Murphy y Rowe (1992), citado por Del Pino A (2018), Indica que: "la gestión de la marca universitaria consiste en el desarrollo y el mantenimiento de una serie de atributos y

valores del producto que sean coherentes, apropiados, distintivos, proyectados y atractivos para los consumidores". (p. 33)

En conclusión, el co-branding y la gestión de la marca universitaria están intrínsecamente ligados, porque en estas se representan dichos valores otorgados por el producto final que se han mantenido a lo largo de la cooperación entre las instituciones de educación superior. De modo que, las aportaciones que genera el internet en la cooperación de marcas universitarias otorgan nuevos valores que sirven como referente a futuro para dar así un cambio en la construcción y las políticas de dichas universidades que en la actualidad se digitalizan; en consecuencia:

Para Freire y Brunet (2010) menciona que "(...) Es posible observar ya síntomas de este cambio y así desde el ámbito universitario comienzan a interesarse por estos nuevos enfoques educativos en las políticas y prácticas para la construcción de una Universidad Digital".

Si se toma en cuenta que los nuevos consumidores forman parte de la era digital, a la población académica de esta misma era se le debe facilitar el uso obligatorio de la marca online de la universidad, no solo para el marketing online, sino para el enfoque y el valor al gestionar dicha marca aportando de forma científica a la construcción de la Universidad digital; para esto toman parte las

competencias digitales que son un recurso necesario que permite experimentar un mejor concepto sobre las modalidades educativas.

Las competencias digitales del docente en la Universidad son herramientas clave del ciudadano del siglo XXI, donde la enseñanza e interacción del aprendizaje universitario debe cumplir la competencia digital: aprender a aprender, resolución de problemas y creatividad; competencia cívica y social; iniciativa, innovación y emprendimiento; conciencia cultural, inclusión social y pensamiento crítico desde el punto de vista de la revolución informática que genera procesos que permiten instruir a más personas en menor tiempo en cualquier parte del mundo a través de la red y la atención digital. (Prendes, M P; Gutiérrez, I; Martínez, F;, 2018, pág. 5).

Es decir que: las competencias digitales dentro de las universidades ayudan a la interacción digital como el desarrollo de la creatividad y la resolución de problemas, aplicándose estándares de competencias que posibilitan la evaluación y la selección de nuevas fuentes de información donde se inmiscuye el uso de la web. La Web o www es un conjunto de documentos webs interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet, que se pueden comunicar a través de la tecnología digital. Se entiende por “hipertexto” la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento.

Web no es sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador google, modzilla y otros. Para Latorre (2018) menciona que la web está en constante evolución. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse. (p.1)

Por lo tanto, la web está en constante crecimiento debido a que desde su invención hasta la actualidad se sigue perfeccionando con el fin de que la información sea verídica, con grado de desarrollo amplio. Por su parte Latorre (2018) también menciona que la primera web desarrollada en el año 1990 era básica con un manejo de contenidos simples, sin la posibilidad de actuar o ejecutar algún tipo de actividad. Solo se podía acceder de forma unidireccional solo como un medio de lectura y que un sujeto actué de forma pasiva limitando a que un webmaster sea único capaz de manejar dicho contenido. Latorre (2018) también expresa que: La web 2.0 apareció en 2004 y contiene los foros, los blogs, los comentarios y después las redes sociales. La web 2.0 permite compartir información. (p. 2)

Mientras tanto, la web 2.0 desarrollada en el año 2004 se caracteriza por ser activa con la aparición de foros, blogs y la inclusión de las redes sociales, permitiendo compartir dicha información. Esta segunda generación tecnológica basada en la comunicación entre usuarios y con una prestación de servicios fomentan un intercambio ágil de información de los mismos usuarios dentro de la comunidad virtual.

La web 3.0 fue operativa en el 2010 y se asociaba a la web semántica, un concepto que se refiere al uso de un lenguaje en la red, por ejemplo: la búsqueda de contenidos utilizando palabras clave, apareció por primera vez en 2006 en un artículo de Zeldman, crítico de la web 2.0. La web 3.0, es un salto tecnológico que tiene importantes consecuencias en los usuarios, son aplicaciones web conectadas entre ellas a fin de enriquecer la experiencia de las personas; a esto se agrega conocimiento de contexto en la web geoespacial que se la conoce también como la “web semántica” porque utiliza de forma más eficiente los datos: “data web”. La web semántica incluye metadatos semánticos u ontológicos que describen los contenidos y las relaciones entre los datos para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento. (Latorre, 2018, págs. 3-4).

La web desarrollada en el año 2010 es de tercera generación con un concepto amplio del lenguaje en las redes y una búsqueda más actualizada solo utilizando una palabra clave, esta web 3.0 son aplicaciones que tienen el fin de

enriquecer la experiencia tecnológica de cada persona. Porque utiliza de forma más eficiente los datos para que puedan ser rastreados por el sistema de procesamiento.

Para Mariano (2018), la web 4.0 desarrollada en el 2016 y utilizada hasta la actualidad ofrece una mejor capacidad siendo más rápida, inteligente y predecible de tal modo que la información se presentara de forma eficaz, otorgándose lo que se solicita. La web actual puede lograr almacenar una mayor cantidad de información desde cualquier dispositivo o lugar, mejorando no sola la parte de la web, sino también los dispositivos utilizados para el manejo de ello.

El Branding Digital en el ámbito Universitario

La sociedad contemporánea, se mueve en una cultura digital, que demanda nuevas formas de expresión para la multidiversidad de plataformas que la conforman, pero a su vez brinda la posibilidad de una comunicación digital global (CDG), cambiando el concepto de comunicación y transformando la misma en global que al mismo tiempo pasa a ser un elemento activo donde la retroalimentación es parte importante para su efectividad, por lo que es de suma importancia conocer y retroalimentarse de los intereses y necesidades de los usuarios, que serán los pilares para hacer de la comunicación una experiencia de marca, lo que acarrea a su vez investigar las estrategias y acciones adecuadas para ser implementadas en la comunicación

digital global y es de ahí donde nace la necesidad de implementar el *branding* digital que complementado con el *branding* universitario da origen al e- *branding* Universitario.

Por lo que podemos inferir que el concepto de e- *branding* Universitario nace de la necesidad de gestionar la marca universitaria en plataformas digital, siendo la combinación del *branding* digital y el marketing universitario.

Tal como indica Galarza y Benavides (2010)“la marca universitaria, se hace referencia a una gestión integral en la comunicación de la marca”. (p. 2).

Por otra parte, Del Pino y Lloret (2019) expresan que E-Branding “es todo aquello que la universidad implementa para trascender en el ámbito digital: lo académico, lo científico y lo profesional”, (p. 225).

E- *branding* Universitario comprende el manejo estratégico de la marca en difundir y potenciar a la institución mediante las Tics, difundiendo contenido dirigido. Su importancia radica en la experiencia de marca de los *stakeholders* con la institución, que al utilizar sus diversas plataformas y estrategias crea vínculos emocionales y funcionales en donde la comunidad universitaria, construye una imagen positiva que a su vez se ve reflejada en la reputación institucional.

Factores Relevantes e-Branding Universitario:

- Conocer el enfoque de la Institución (misión, visión, valores, objetivos).
- Conocer a los Stakeholders (necesidades, intereses y gustos).
- La “Promesa de Marca” de forma claro y concreta.
- Definir los medios correspondientes a cada usuario.
- Monitoreo, análisis y medios de los planes estratégicos empleados (métricas y analíticas de cada plataforma).

Análisis de la vertiente académica y científica del *Branding Digital*

La sociedad se ha transformado y adaptado a la cultura digital, por lo que su injerencia en la universidad es notoria, los stakeholders actuales son nativos digitales lo que convierte en una comunidad universitaria digital que necesita una comunicación digital global, transformando la forma de comunicación de administrativos, docentes y estudiantes. Las TIC's, son una herramienta utilizada en lo administrativo encargada de gestionar y agilizar trámites como certificados, pagos o matrículas vía online, facilitando a los estudiantes procesos, mientras que en el ámbito académicos las plataformas educativas como “Moodle”, herramienta que, mediante comunidades de aprendizaje en

línea, provee recursos en una plataforma virtual que se convierte en un apoyo para el aprendizaje y retroalimentación en la comunidad universitaria. En el área de la comunicación institucional, los sitios web y las redes sociales son el medio idóneo para difundir la información de forma inmediata, accesible y concreta, que a su vez retroalimenta a la institución sobre las inquietudes, interés, necesidades y expectativas que tiene la comunidad.

La universidad tiene dos factores relevantes: el factor académico y el factor científico, en referencia a este último, en el ámbito científico incrementar la visibilidad y su divulgación de los proyectos de investigación tanto de docentes como de estudiantes, la producción científica generada por la academia y los eventos, charlas, conversatorios y café de ciencia que en ella se realiza, lo que ha desarrollado la e-Ciencia.

En palabras de (Fecyt 2004), citado por Del Pino y Lloret (2018) donde mencionan que la e-ciencia son varias actividades científicas unidas en conjunto ejecutadas con la redistribución de dichos recursos accesibles por medio del internet.

En la sociedad digital contemporánea la divulgación científica, tiene nuevos medios de difusión para conectar con el público en general, dejando de ser solamente para la academia y acercar a un público no experto a los nuevos

avances y descubrimientos científicos, dotando de nuevos conocimientos para ser implementados en la vida cotidiana. Para Múnera Monsalve y Marín Ochoa (2014)“(…) La divulgación científica debe lograr que los públicos lejos tengan la posibilidad de absorber, comprender, interiorizar, reflexionar y hacer uso de ese conocimiento nuevo que puede enriquecerlos en su vida cultural y cotidiana en el ámbito digital”. (p. 14-36).

Los científicos desarrollan comunidades para el intercambio de información mediante grupos o redes de investigación en donde docentes acompañados de estudiantes que siguen una misma línea investigación desarrollan unos planteamiento o soluciones de problemas planteados a través de una hipótesis, las conclusiones o resultados obtenidos se convierten en artículos, ponencias o libros, son difundidos en revistas científicas, congresos y bases de datos científicas, que son citadas o buscadas por la comunidad científica, pero desconocidas por el público en general que no maneja estas bases de datos especializadas. De ahí parte la importancia de socializar las investigaciones y sus resultados en plataformas y medios sociales que llegarán a un mayor número de usuarios que podrán acceder a esta información.

La evolución y desarrollo tecnológico ha generado cambios en la divulgación de la ciencia, en donde la web 2.0 se ha

transformado en una herramienta para compartir la información con acceso libre de forma abierta, colaborativa y desinteresada. Para Maestro Cano (2013), “La ciencia 2.0 es la aplicación de las tecnologías de la web social al proceso científico” (p. 5). Por lo que podemos concluir que la unión de la ciencia + web 2.0 ha dado como resultado la evolución de la ciencia ha “Ciencia 2.0”. Este nuevo concepto se ha integrado a la forma de gestionar las investigaciones científicas a través de las redes sociales, generando a su vez un nuevo concepto “El *Branding* Personal Académico”, que consiste en la difusión científica del trabajo tanto de docentes y estudiantes en redes sociales y base de datos científicas, el incremento de la visibilidad de la producción científica de los docentes incrementará a su vez la reputación de marca institucional.

El Personal Branding en el entorno académico.

Las redes sociales que conforman la web 2.0, son el medio de conexión que agrupa a gente con interés comunes para intercambiar información, herramientas y sociabilizar sobre su tema de interés, que lo convierte en el medio idóneo de para incrementar la visualización de los trabajos científicos tanto de docentes como de estudiantes.

El personal *branding* o marca personal es la reputación, personalidad, confianza o valor que proyecta la imagen personal, el concepto surgió del artículo titulado *The Brand*

Called you que apareció en la revista Fast Company en agosto de 1997 por el autor Tom Petersen citado por Alonso Alonso y Cervantes Blanco (2014) que afirma “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos”. Podemos concluir que el personal branding es gestionar la carrera de cada persona como una marca, resaltando las características más relevantes de la persona, desarrollando una reputación que la diferencie del resto de sus competidores otorgándole valor y prestigio.

En el ámbito universitario, es esencial que los docentes principalmente los que se dedican a la investigación cuenten con un personal branding dirigido a la academia desarrollando una reputación científica, en donde se visualice sus investigaciones y resultados ante la comunidad universitaria de forma global. Tener una reputación en el área de la investigación, aumentará la difusión de sus investigaciones para ser citadas o refutadas en futuros trabajos, conectará a los docentes con grupos o redes de investigación que exploren las mismas líneas de investigación para el intercambio de información, métricas o metodología que enriquecerán en gran medida a las investigaciones y la comunidad en general.

Importancia del personal branding digital.

El personal *branding* es la huella o imagen que reflejas hacia el público, las características o elementos de tu personalidad con la que te asocian las personas, generando una reputación o perfil a largo plazo.

En el ámbito científico los proyectos de investigación deben estar acordes al dominio, línea y sublínea de investigación que correspondiente a la especialización que imparta o en la que se esté especializando el docente, por lo que es importante formar una reputación digital enfocada en el campo a especializarse para desarrollar redes de investigación que ampliaran las fuentes y herramientas con las que se está realizando las investigaciones.

Principales factores para desarrollar el Personal *Branding* Académico:

- Conocer tus debilidades, fortalezas y factores diferenciadores.
- Conocer el entorno donde desarrollarás tu branding personal.
- Crear tu Marca Personal.
- Desarrollar tu reputación digital, en el entorno académico científico.
- Promesa de Marca, sea coherente con tu branding personal.
- Generar interés por la comunidad, desarrollando información de calidad.

Herramientas de comunicación del personal

branding:

Para generar una reputación o *branding* personal debes crear una red de contacto que tengan los mismos intereses y estén involucrados en las líneas de investigación, por lo que es esencial integrar y crear un perfil profesional en las principales redes académicas y científicas.

- Blog o sitio web profesional (donde se publique todos tanto el perfil profesional como los trabajos e investigaciones realizadas)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, Pinterest)
- Redes Sociales profesionales (Linkedin, bout.me, Behance)
- Redes Sociales Académicas (ResearchGate, Academia.edu, Mendeley, Method Space, Google Scholar, Orcid).

Importancia del Branding Universitario Digital

El cambio de la experiencia universitaria generado por las nuevas tecnologías e implementación de las TIC, a los servicios universitarios en medios online, facilitando los procesos que realizan tanto estudiantes como docentes en las universidades, mejorando el contenido y la información

que difunde la institución a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc.), en donde se puede compartir los sucesos y eventos de relevancia en la institución de forma instantánea, desarrollando y compartiendo contenido de interés para la comunidad universitaria por medio blogs, grupos de Facebook que integren e interactúen con la comunidad universitaria.

El uso de las TIC como recursos audiovisuales, para mejor y facilitar el aprendizaje de los estudiantes, brindan un espacio o plataforma personalizado, enfocado en los intereses de los stakeholders o grupo de interés con información pertinente y actualizada, creando webs, blogs y redes sociales de forma colaborativa para un mayor aprendizaje.

Para López y Jáen (2013) “Las herramientas que ofrece la web social permiten conocer mejor el proceso de aprendizaje, así como realizar un seguimiento de las dificultades con las que se encuentran los estudiantes y ayudar a solucionarlas”

En cuanto al manejo corporativo de la marca universitaria, tendrá presencia en eventos de renombre como congresos, actividades deportivas o educativas, y publicaciones en revistas indexadas, entre otros.

El manejo administrativo y organizativo de la universidad dará cuenta del buen uso del servicio al cliente, sea este personal u online, y no sólo en el trato, sino en la calidad de la educación implantada. La enseñanza digital y las

aplicaciones educativas brindan un mayor servicio al estudiante, utilizando los sistemas necesarios donde comprobará sus notas, apuntes, reflexiones o simplemente compartir información de servicios universitarios que utiliza el *Branding* universitario digital. Dentro de los factores que intervienen en los servicios, implementaciones, y muchos más, se utilizan diversas estrategias que lograrán que el usuario se fidelice a través del tiempo universitario. (Del Pino A. , 2018).

En la actualidad las universidades han evolucionado de forma paulatina y esto se debe a la utilización de las nuevas tecnologías pedagógicas, incrementando así el uso de dichas herramientas que faciliten el manejo, desempeño y dominio de la información digital. Ya que las instituciones de educación superior están en la obligación de actualizar dichos conocimientos y herramientas utilizadas para el desarrollo científico de las mismas, por ende, se fomenta a la innovación.

Otro autor es Pedroza Flores (2018), que menciona a la universidad como parte de la sociedad del conocimiento en donde esta se ve obligada a mejorar de forma consecutiva sus adelantos científicos y tecnológicos, siendo los formadores de conocimientos al momento de la inversión en el campo investigativo. La universidad, por lo tanto, debe actuar de forma participativa en los nuevos campos de conocimiento tecnológicos como son la optoelectrónica, la inteligencia artificial y la robótica; para así lograr la

inversión de dichas instituciones fomentando y renovando los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En conclusión, la evolución de las universidades hacia la Web 4.0 la participe en los nuevos cambios que se relacionen al ámbito tecnológico fomentando así la innovación y reinención en los procesos de enseñanza-aprendizaje; promoviendo una mejor organización de los nuevos métodos y tecnologías que se asocian a las instituciones de educación superior.

La tendencia de la educación universitaria en la Cuarta Revolución Industrial (4RI) apunta hacia la universidad innovadora basada en la investigación. La universidad innovadora es la que hace de la investigación su principal eje de desarrollo.

De lo anterior, asimismo, se desprende que la investigación se fomenta en un doble plano:

- 1) La investigación para la innovación científica-tecnológica.
- 2) La investigación para la innovación académica.

Los nuevos conocimientos en el sistema de aprendizaje-enseñanza da como resultado un modelo de universidad caracterizado por un dinamismo de retroalimentación entre estas dos vertientes. Sin embargo, con la llegada de las 4RI, pese a los logros obtenidos por las universidades de investigación, se consideró y se considera aún prioritario

repensar el futuro de las organizaciones universitarias ante la dinámica científica y tecnológica.

Con visiones coincidentes, las universidades norteamericanas proponen fortalecer el círculo virtuoso de la innovación a partir de redimensionar la importancia de las iniciativas académicas en la generación de nuevos conocimientos, en el desarrollo de nuevas tecnologías y en la revaloración de los modelos de aprendizaje y enseñanza. En ese sentido, se han lanzado varias iniciativas que abordan el futuro de la universidad, no sólo por parte de norteamérica, sino como una acción global compartida. La dirección que asumen los cambios mundiales en la universidad coincide en aspectos como los siguientes:

- Transformaciones pedagógicas: se amplía el abanico de métodos de aprendizajes basados en la investigación-innovación y en métodos de enseñanza dinámicos e interactivos.
- La innovación en las modalidades se diversifica la oferta con la apertura de: las modalidades mixtas, abiertas, a distancia y virtuales.
- Los cambios en las tecnologías del aprendizaje, el uso y diseño de tecnologías de aprendizaje se diversifica al considerar el aprendizaje en línea, el aprendizaje móvil, la gamificación y la inteligencia de datos.
- La innovación curricular: se transita del currículum flexible al currículu interactivo.

La universidad 4.0 es concebida como una fuente de conocimientos y proveedora de talentos para el futuro y como su nombre lo anticipa, se basa en cuatro aspectos:

1. En un nuevo modelo de trabajo concebido como una fuente de conocimiento en matriz y partícipe de los nuevos mercados, el cual conlleva, además, una nueva percepción entre los graduados universitarios con la industria;
2. En profundizar en la cooperación internacional porque se considera a la universidad como un actor importante que participa en el mercado del conocimiento y que puede crear campus internacionales para competir;
3. Tiende a capitalizar el conocimiento a través de adquirir derechos de propiedad intelectual.
4. Se orienta en la transferencia de nuevos valores, en crear nuevos ambientes académicos y en impulsar emprendimientos.

La cuarta revolución industrial (4RI) transforma el mapa de las profesiones; donde emerge la alta tecnología para responder a la dinámica de trabajo en los ecosistemas de la Smart Factory o industria 4.0. Las relaciones profesionales demandan a personas inmersas en las tecnologías en todos los campos; las profesiones tradicionales tienden a actualizarse incorporando los adelantos tecnológicos a su formación y a su desempeño. Así mismo, se demandan profesionales digitalizados (PD 4.0) para el mercado profesional.

En consecuencia, la universidad del futuro tiene que formar científicos y tecnólogos para la renovación del círculo virtuoso de la innovación; la fórmula tradicional de Investigación + Desarrollo (I + D) está incompleta sin la innovación; la nueva fórmula que debe promoverse en la universidad 4.0 es Investigación + Desarrollo + Innovación (I + D + I). Aún más, agregando la formación profesional del futuro, la fórmula completa es Formación + Investigación + Desarrollo + Innovación (F + I + D + I); formación profesional del futuro basada en la investigación para impulsar el desarrollo y la innovación científica y académica. La universidad de muros y fronteras está cada vez más siendo cuestionada por su ritmo lento, por su pesada carga burocrática, por sus gastos excesivos en plantas académicas ancladas en la lógica meritocrática, por sus prácticas de corrupción y malversación de fondos, porque están situadas aún en la racionalidad de la evaluación, por su baja inversión en la fórmula I + D, por no considerar a la innovación en su sentido disruptivo y por su escasa participación en los cambios de la 4RI.

Por otro lado, la universidad acorde al panorama disruptivo tiende a un modelo inédito con distintas prácticas y si bien aún no está claro el nombre genérico, Chistine Ortiz, exdecano del Massachusetts Institute of Technology (MIT), por ejemplo, la llama la universidad sin cátedra; en Rusia se habla de universidad 4.0 y otros más la llaman

precisamente universidad disruptiva; aquí se opta por nombrarla universidad 4.0 con componentes inteligentes. Independiente de esta diversidad de nombres con que se designa a este nuevo modelo, existen coincidencias en identificar sus principales innovaciones académicas. Mintz (2014) destaca las siguientes:

- Nuevas modalidades: Modelos híbridos, modelos virtuales sincrónicos y asincrónicos, modelos configurativos de itinerarios formativos a la carta, modelo Station 1 y modelo just in time.
- Nuevas certificaciones: Certificados en corto tiempo, menos de dos años (insignias, nanogrados y MicroMasters).
- Nuevas prácticas pedagógicas: Aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en investigación, aprendizaje basado en proyectos, gamificación, aprendizaje personalizado y flipped classroom (aprendizaje invertido).
- Nuevos roles del docente: Docente innovador, guía y facilitador y docente arquitecto del aprendizaje.
- Innovaciones de nuevas tecnologías educativas: Laboratorios virtuales, laboratorios de neuroaprendizaje digitales, simulaciones holográficas y presentaciones en séptima dimensión (7D).

- Nuevas estrategias de evaluación: Evaluación formativa, evaluación basada en el rendimiento, evaluación de las inteligencias múltiples y evaluación basada en la innovación.
- Nuevos modelos de apoyo a estudiantes: Modelos proactivos del aprendizaje, modelo tutorial abierto, modelos con retroalimentación y modelo de mentores por pares.
- Redes de colaboración tecnológica. Cada vez más las universidades pueden compartir servicios y tecnologías entre sí, con el fin de potencializar sus procesos y resultados de aprendizaje y de aporte científico y tecnológico.
- Innovaciones curriculares: Este es un punto clave para el cambio disruptivo en la universidad porque trastoca a todo el sistema universitario, de las modalidades por créditos y competencias al diseño de currículos disruptivos.

Para Jacomino y Ramírez (2016), las herramientas y la tecnología cada día abren nuevos retos y oportunidades en el ámbito educativo de forma general. Ya que, al mismo tiempo la web social y la web colaborativa permiten de forma natural el desarrollo AC o como se lo denomina aprendizaje colaborativo, vinculando los procesos que se dan en las diversas universidades. Si bien se debe mencionar que el aprendizaje colaborativo ayuda a que la educación

pueda concebir diferentes procesos de socio-construcción abordando diferentes directrices en cuanto a la diversidad y tolerancia.

En conclusión, el uso de las herramientas y tecnologías otorga nuevas oportunidades a la educación con el fin de asociar de forma natural el aprendizaje colaborativo que éstas ofrecen, formando parte de los procesos de socio-construcción que permiten abordar dichos problemas de diversidad y pericia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Alonso, A., & Cervantes Blanco, M. (septiembre de 2014). Personal Branding: la importancia de la marca personal. León, España: Universidad de León.
- Aquino Cajé, A. (2016). *Evolución de la Web*. Obtenido de Evolución de la Web: <https://doi.org/10.1016/j.cor.2011.10.017>
- Bensen, C. (julio de 2008). *Making Business Social*. Obtenido de conniebensen.com
- Bonifaz, J.-M. (2018). *La Investigación Científica en la Educación Superior, 2*. Obtenido de La Investigación Científica en la Educación Superior, 2: [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(3\).julio.2018.451-464](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(3).julio.2018.451-464)
- Brunetta, H. (5 de junio de 2012). *Community Manager se necesita*. Obtenido de <https://facebook.com>
- Castillo, A; Carrillo, V; Tato, L; (2013). *Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. Obtenido de Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico.: <https://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.42014>
- Chapleo, C., Duran, M. C., & Diaz, A. C. (2011). Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education, 1*(1), 25-46.
- Del Pino, A. (2018). E-Branding Académico aplicado a la educación superior. 119. Valencia, España.
- Del Pino, A. (2018, Julio). *E-Branding Académico Aplicado a la Educación Superior*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Del Pino, A., & Lloret, N. (2018). Análisis de Visibilidad del e-Branding Universitario de la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politècnica de València en España. *Revista Chakiñan, 1*-18.

- Del Pino, A., & Lloret-Romero, N. (2019). The e-Branding in Ecuador and the e-University. En *INNODOCT/18, INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATION, DOCUMENTATION AND EDUCATION* (Vol. 42, pág. 1). Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- Díaz, A. C., Durán, M. C., & Jiménez, J. T. (marzo de 2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus webs corporativas. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 19(especial de marzo), 3.
- Ecuador | Ranking Web de Universidades. (s.f.). Obtenido de Ecuador | Ranking Web de Universidades.: http://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Ecuador
- El Comercio. (2018). *A 10 carreras virtuales se podrá postular desde junio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/postulacion-carreras-virtuales-serbachiller-educacionsuperior.html>
- El Telegrafo. (2018). Cuáles son las 50 marcas con mejor reputación digital en Ecuador. Guayaquil.
- Escalante, J A; Gonzalez, Vladimir; Oviedo, L A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en el salvador*, 2.
- Espinoza, G., & Guachamín, M. (2015). La responsabilidad social universitaria en el Ecuador. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 11.
- Ferrari, L., Nuñez, E., & Sánchez, I. (2014). La calidad de la educación superior es un concepto multidimensional.
- Freire, & Brunet, S. (2010). La cuestión Universitaria. *Políticas y prácticas para la construcción de unitala universidad digital*, 85-94.
- Galarza, F. P., & Benavides, A. V. (1 de enero de 2010). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. *CISCI 2010 - Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informatica, 7to Simposium*

- Iberoamericano en Educacion, Cibernetica e Informatica, SIECI 2010 - Memorias*, 2.
- González, N., Zerpa, M., Gutierrez, D., & Pirela, C. (2007). LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA EN EL HACER DOCENTE. *Laurus*, 13(23), 279-309.
- Gómez , E. E. (24 de mayo de 2015). Investigando el concepto de nativos digitales en la Universidad. *POLIANTEA*, XII(22), 2.
- Hollos Ballesteros, R. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jacomino, L., & Ramirez, V. (2016). Herramientas Colaborativas para la gestión del conocimiento en la universidad 2.0. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología.*, 4(1), 10-26. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/299493107>
- Larrán, M., & Andrades, F. (2015). *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI(15), 154.
- Latorre. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. *revista digital*, 1-8.
- Latorre. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8.
- López, E., & Jáen, P. (1 de marzo de 2013). La Universidad 2.0 mejora la tutorización y el seguimiento del proceso de aprendizaje. Sevilla, España. Obtenido de <https://www.upo.es/diario/ciencia/2013/03/la-universidad-2-0-mejora-la-tutorizacion-y-el-seguimiento-del-proceso-de-aprendizaje/>
- Múnera Monsalve, M., & Marín Ochoa, B. (2014). La divulgación científica en la web, un panorama latinoamericano. *Revista Comunicación*(31), 35-41.
- Maestro Cano, J. &.-L.-F. (2013). *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. Madrid, España: Biblioteca de Universidad de Extremadura.
- Mariano, L. (2018). *Historia De Las Web. Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8. . Obtenido de *Historia De Las Web. Universidad Marcelino Champagnat*, 1-8. :

http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia de la Web.pdf

- Nacional, C., Evaluación, D., De, A; Superior, E. (2003). La calidad en la Universidad Ecuatoriana.
- Pedroza Flores, R. (2018). *La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial / The university 4.0 with intelligent curriculum 1.0 in the fourth industrial revolution*. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*. Obtenido de La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial / The university 4.0 with intelligent curriculum 1.0 in the fourth industrial revolution. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*: <https://doi.org/10.23913/ride.v9i17.377>
- Pedroza Flores, R. (2018). La universidad 4.0 con currículo inteligente 1.0 en la cuarta revolución industrial- The university 4.0 with intelligent curriculum 1.0 in the fourth industrial revolution. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigaación y el Desarrollo Educativo.*, 9-168. Obtenido de <https://doi.org/10.1088/0022-3735/9/10/015>
- Ponce, J., & Carrasco, F. (s.f.). Acceso y Equidad a la Educación Superior y posgrado en el Ecuador, un enfoque descriptivo. *Revista Latinoamericana y Políticas de Acción PúblicaMundos Plurales*, 3(2), 9-22.
- Poveda, J., Orlandini, I., & Tolavi, I. (Septiembre de 2017). Responsabilidade Social Universitária e branding: a percepção de. *ADM 2017, Congreso Internacional de Administración*. Ponta Grossa: Universidad Ponta Grossa.
- Prendes, M P; Gutiérrez, I; Martínez, F;. (26 de 03 de 2018). *Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI*. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (56), 1-22. Obtenido de Competencia digital: una necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *Revista de Educación a*

- Distancia (RED), (56), 1–22.:
<https://doi.org/10.1088/0022-3735/9/10/015>
- Rey, A. A. (2016). *La universidad emprendedora. Www.Amaliorey.Com, 1–4*. Obtenido de La universidad emprendedora. *Www.Amaliorey.Com*, 1–4: <https://doi.org/10.1007/BF00323381>
- Ruiz, G. (Agosto de 2002). La sociedad del conocimiento y la educación superior universitaria . (U. N. México, Ed.) *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV(185), 109.
- Serantes, A. (04 de Sep de 2017). Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/humanidades/comunicacion/redes-sociales-academicas-que-son-y-como-pueden-ayudar-a-la-ciencia/>
- Sescalante Vides, J. A. (2016). *Manual de construcción de branding digital para la micro y pequeña empresa en el salvador*.
- Telegrafo, E. (11 de septiembre de 2018). El Telegrafo. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ranking-reputacion-digital-ecuador>
- Torres, M., & M. T. (15 de ago de 2018). *expreso.ec*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/universidad-educacion-carreras-online-cupos-MF2326439>
- universidades Pablo de Olavide y de Huelva. (1 de marzo de 2013). La Universidad 2.0 mejora la tutorización y el seguimiento del proceso de aprendizaje. Sevilla. Obtenido de <https://www.upo.es/diario/ciencia/2013/03/la-universidad-2-0-mejora-la-tutorizacion-y-el-seguimiento-del-proceso-de-aprendizaje/>
- Vallaes, F. (31 de 1 de 2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. *RIES, Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 12(5), 178. Recuperado el 518 de 2019, de <https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/issue/view/13>

- Velasco García, A. H. (Marzo de 2017). EL CO-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: CASOS EN EL ECUADOR. Quito, Pichimcha, Ecuador.
- Velasco, C. (2011). *Qué es la Web Ubicua*. Obtenido de <https://www.whatsnews.com/2011/07/24/que-es-la-web-ubicua/>
- Véliz Briones, V. (2018). *Calidad en la Educación Superior. Caso Ecuador. Atenas. Revista Científico Pedagógica, 1(41), 165–180*. Obtenido de *Calidad en la Educación Superior. Caso Ecuador. Atenas. Revista Científico Pedagógica, 1(41), 165–180*: <https://atenas.reduniv.edu.cu/index.php/atenas/article/view/356>
- Zaragoza, F. M. (2007). *La universidad del siglo* (Vol. 03).

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-437-4



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compas
Grupo de capacitación e investigación pedagógica