

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Digital Marketing Strategies and Institutional Positioning

Narcisa Suárez Villagómez ¹ 

¹Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología (ITB)

¹nsuarez@bolivariano.edu.ec

RESUMEN

El marketing digital se ha convertido en un componente estratégico para el posicionamiento de las instituciones de educación superior, especialmente en escenarios de alta competencia, diversificación de ofertas académicas y cambios en los hábitos de búsqueda de información de los estudiantes. Este artículo analiza estrategias que contribuyen al posicionamiento institucional, con énfasis en identidad de marca, comunicación omnicanal, contenido de valor, redes sociales, reputación digital, analítica y experiencia del usuario. A partir de una revisión documental de literatura académica reciente, se argumenta que el posicionamiento no depende únicamente de la promoción de programas, sino de la coherencia entre promesa de marca, calidad percibida, evidencia de resultados, interacción digital y credibilidad. Los estudios revisados muestran que las redes sociales influyen en la construcción de marca universitaria, el compromiso de estudiantes potenciales y el valor de marca, especialmente cuando se articulan con mensajes auténticos, formatos visuales, testimonios, información clara y mecanismos de conversación. Asimismo, la gestión digital requiere métricas que trasciendan el alcance y los seguidores, incorporando conversiones, reputación, participación, satisfacción y trazabilidad del proceso de admisión. Se concluye que las instituciones necesitan pasar de acciones aisladas de difusión a ecosistemas integrados de comunicación, mercadeo y relacionamiento, considerando principios éticos de transparencia, protección de datos y responsabilidad comunicacional.

Palabras clave:

marketing digital, posicionamiento institucional, marca universitaria, redes sociales, educación superior, reputación digital, captación estudiantil

FECHA DE RECEPCIÓN:

15 de junio de 2026

FECHA DE ACEPTACIÓN:

10 de julio de 2026

FECHA DE PUBLICACIÓN:

03 de agosto de 2026



ABSTRACT

Digital marketing has become a strategic component for positioning higher education institutions, especially in highly competitive environments with diversifying academic offerings and evolving student information-seeking habits. This article analyzes strategies that contribute to institutional positioning, with an emphasis on brand identity, omnichannel communication, valuable content, social media, digital reputation, analytics, and user experience. Based on a review of recent academic literature, it is argued that positioning depends not only on program promotion but also on the coherence between brand promise, perceived quality, evidence of results, digital interaction, and credibility. The reviewed studies show that social media influences university brand building, prospective student engagement, and brand value, particularly when articulated with authentic messages, visual formats, testimonials, clear information, and conversational mechanisms. Furthermore, digital management requires metrics that go beyond reach and followers, incorporating conversions, reputation, engagement, satisfaction, and traceability of the admissions process. It is concluded that institutions need to move from isolated outreach efforts to integrated ecosystems of communication, marketing, and relationship building, considering ethical principles of transparency, data protection, and responsible communication.

Keywords:

digital marketing, institutional positioning, university brand, social media, higher education, digital reputation, student recruitment

INTRODUCCIÓN

Las instituciones de educación superior compiten actualmente en un entorno caracterizado por la expansión de la oferta académica, la internacionalización, la educación en línea, la movilidad estudiantil y la digitalización de las decisiones de consumo educativo. En este contexto, el marketing digital dejó de ser una actividad instrumental de difusión para convertirse en un componente estratégico de gestión institucional, reputación y relacionamiento con públicos diversos.

El posicionamiento institucional se construye a partir de la forma en que estudiantes, familias, egresados, empleadores y sociedad perciben la identidad, calidad y promesa de valor de una institución. Hemsley-Brown et al. (2016) sostienen que la comprensión de identidad, significado, imagen y reputación es decisiva para la gestión de marca en educación superior. Por ello, las estrategias digitales deben articularse con la misión institucional, los resultados académicos, la experiencia estudiantil y la evidencia de impacto.

La literatura reciente muestra que las redes sociales, los sitios web, la optimización para buscadores, el contenido audiovisual, el marketing de experiencias y la analítica de datos influyen en la visibilidad y la credibilidad de las instituciones. Sin embargo, la efectividad del marketing digital no se explica por publicar más, sino por comunicar mejor, escuchar a las audiencias, generar confianza y sostener coherencia entre lo que se promete y lo que la institución realmente ofrece.

El objetivo de esta ponencia es analizar estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento institucional en educación superior y proponer lineamientos para su aplicación. El artículo se desarrolla como una revisión documental de estudios académicos sobre marketing digital, redes sociales, marca universitaria y valor de marca, priorizando fuentes publicadas entre 2016 y 2025.

DESARROLLO

1. Marketing digital como estrategia institucional

El marketing digital puede definirse como el conjunto de procesos mediante los cuales las organizaciones crean, comunican y entregan valor a través de tecnologías digitales, datos y puntos de contacto interactivos. Kannan y Li (2017) plantean que el entorno digital transforma tanto la estrategia de marketing como el comportamiento de los consumidores, debido a la multiplicación de canales, datos y experiencias. En educación superior, esta transformación implica que la decisión de matrícula no se produce en un único momento, sino en una ruta de búsqueda, comparación, interacción y validación social.

Desde esta perspectiva, una estrategia institucional no puede limitarse a campañas de admisión. Debe integrar comunicación corporativa, relaciones públicas, experiencia estudiantil, seguimiento de prospectos, reputación académica y gestión de comunidades digitales. El posicionamiento se consolida cuando la institución comunica de manera consistente qué la diferencia, a quién sirve, qué resultados produce y por qué su propuesta tiene valor social y profesional.

2. Identidad de marca y posicionamiento en educación superior

El posicionamiento institucional requiere una identidad clara. Hemsley-Brown et al. (2016) destacan que la marca universitaria se compone de identidad, significado, imagen y reputación, dimensiones que influyen en decisiones estratégicas y en el uso eficiente de recursos de marketing. Mourad et al. (2020) añaden que el valor de marca en educación superior incluye elementos como calidad percibida, asociaciones de marca, reconocimiento y lealtad, los cuales pueden variar según el contexto cultural y competitivo.

En consecuencia, el marketing digital debe partir de una propuesta de valor verificable. Una institución puede posicionarse por empleabilidad, innovación pedagógica, investigación aplicada, cercanía territorial, internacionalización, educación inclusiva, tecnología o experiencia estudiantil. Sin embargo, esa promesa debe estar respaldada por evidencias: testimonios, indicadores, producción académica, proyectos, alianzas, historias de egresados y resultados de aprendizaje. Sin evidencia, el mensaje se percibe como publicidad; con evidencia, se convierte en reputación.

3. Redes sociales, interacción y valor de marca

Las redes sociales constituyen uno de los espacios más influyentes en el marketing de educación superior. Rutter et al. (2016) encontraron que la interacción y validación en redes sociales se relacionan con marca universitaria y desempeño de reclutamiento. Peruta y Shields (2017) observaron que el tipo de contenido, el formato y la frecuencia de publicación afectan el compromiso de las audiencias en Facebook. Estos hallazgos sugieren que la gestión de redes debe superar la lógica de cartelera institucional y avanzar hacia narrativas de valor.

Pawar (2024), en una revisión sistemática, identifica cinco áreas de uso de redes sociales en marketing de educación superior: compromiso estudiantil, marca universitaria, toma de decisión de matrícula, gestión de relaciones y marketing estratégico. Esto confirma que las redes sociales no son únicamente canales de promoción, sino entornos de conversación, prueba social y construcción simbólica. La calidad del contenido, la respuesta oportuna y la coherencia visual influyen en la percepción de confianza.

4. Información, eWOM y decisión de matrícula

Los estudiantes potenciales buscan información en fuentes institucionales y no institucionales. Le et al. (2019) analizaron información solicitada por prospectos a través de conversaciones en redes sociales y mostraron que el boca a boca electrónico es relevante en la elección universitaria. Esto implica que la institución no controla completamente el discurso sobre su marca; participa en un ecosistema donde egresados, estudiantes, docentes, rankings, reseñas y comunidades digitales influyen en la decisión.

El marketing digital debe gestionar esta realidad mediante estrategias de escucha social, monitoreo de reputación y activación de comunidades. La institución necesita responder preguntas frecuentes, transparentar costos y requisitos, mostrar la vida académica real, visibilizar logros de estudiantes y egresados, y reducir fricciones en el proceso de admisión. La confianza se fortalece cuando la información es clara, verificable y accesible desde dispositivos móviles.

5. Contenido de valor, omnicanalidad y experiencia del usuario

Una estrategia sólida combina sitio web, SEO, pauta digital, redes sociales, correo electrónico, mensajería, CRM, webinars, ferias virtuales, landing pages y contenidos audiovisuales. La omnicanalidad permite acompañar al usuario desde el descubrimiento de la institución hasta la matrícula y la fidelización. No obstante, la integración exige consistencia: el mensaje de una campaña debe coincidir con la información del sitio web, la respuesta del asesor, el contenido de redes y la experiencia en la plataforma académica.

El contenido de valor debe responder a necesidades concretas: orientación vocacional, campo laboral, modalidad de estudio, malla curricular, becas, horarios, empleabilidad, historias de éxito y acompañamiento estudiantil. Los formatos más efectivos suelen ser testimonios auténticos, recorridos virtuales, videos cortos, infografías, clases demostrativas, transmisiones en vivo y contenidos generados por estudiantes. El objetivo no es saturar canales, sino facilitar decisiones informadas.

6. Credibilidad, participación y métricas de posicionamiento

Perera et al. (2023) evidencian que el marketing en redes sociales puede influir en el valor de marca de instituciones de educación superior a través de la credibilidad de marca. Ruangkanjanases et al. (2022) también muestran que las actividades de marketing en redes sociales inciden en el valor de marca y en el compromiso conductual de estudiantes potenciales. Estos estudios permiten comprender que el posicionamiento no se mide solo con alcance, seguidores o reproducciones, sino con confianza, intención, interacción significativa y conversión.

Las métricas deben organizarse por niveles. En visibilidad: alcance, impresiones, tráfico orgánico, posición en buscadores y recordación de marca. En interacción: comentarios, mensajes, clics, participación en eventos y tiempo de permanencia. En conversión: registros, solicitudes de información, postulaciones y matrículas. En reputación: sentimiento, reseñas, menciones, calidad percibida y recomendación. Finalmente, en fidelización: retención, participación de egresados y recomendación de estudiantes actuales.

7. Lineamientos para una estrategia institucional

A partir de la literatura revisada, una estrategia de marketing digital y posicionamiento institucional puede estructurarse en siete lineamientos: definir una propuesta de valor diferenciada; segmentar audiencias por necesidades y momentos de decisión; construir contenido de valor basado en evidencias; integrar canales mediante una arquitectura omnicanal; gestionar comunidades y reputación; medir resultados con indicadores de embudo y reputación; y aplicar principios éticos de transparencia, consentimiento y protección de datos.

El posicionamiento institucional es, por tanto, una consecuencia de la coherencia. La comunicación digital debe reflejar la experiencia educativa real. Cuando existe distancia entre promesa y experiencia, la reputación se debilita; cuando existe alineación, los canales digitales amplifican confianza, diferenciación y sentido de pertenencia. La estrategia debe ser institucional, no solo comunicacional: involucra autoridades, áreas académicas, admisiones, bienestar, investigación, vinculación, egresados y tecnología.

CONCLUSIONES

- El marketing digital en educación superior debe comprenderse como una estrategia institucional de valor, reputación y relacionamiento, no como un conjunto aislado de publicaciones o campañas de admisión.
- El posicionamiento institucional se fortalece cuando la promesa de marca se articula con evidencias académicas, experiencia estudiantil, resultados de egresados y comunicación coherente en todos los canales.
- Las redes sociales influyen en la marca universitaria, la credibilidad y la decisión de matrícula, siempre que se gestionen como espacios de conversación, contenido útil y prueba social.
- La medición debe ir más allá de seguidores y alcance; es necesario incorporar indicadores de interacción significativa, reputación, conversión, satisfacción y fidelización.
- La estrategia digital debe operar bajo principios éticos de transparencia, protección de datos y responsabilidad comunicacional, especialmente por tratarse de decisiones educativas con alto impacto personal y social.

REFERENCIAS

- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Le, T. D., Dobeles, A. R., & Robinson, L. J. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 41(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: Comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Nguyen, P. D., Tran, L. T. T., & Baker, J. (2021). Driving university brand value through social media. *Technology in Society*, 65, 101588. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101588>
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2423059. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Perera, C. H., Nayak, R., & Nguyen, L. T. V. (2023). The impact of social media marketing and brand credibility on higher education institutes' brand equity in emerging countries. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 770-795. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2086284>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2017). Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>