



Cultura digital post-pandemia. Impacto en la imagen de marca de instituciones de educación superior

Fernando Luna Rodríguez, egresado de la Maestría en Comunicación Estratégica. Ibero León.

Resumen

Este artículo analiza cómo la pandemia de COVID-19 transformó la cultura digital y la percepción de marca en instituciones de educación superior, específicamente en la Universidad Iberoamericana León. A través de un estudio mixto que incluyó encuestas y grupos focales, se exploraron las experiencias y expectativas de las y los estudiantes en el contexto post-pandemia. El análisis revela la creciente importancia de las estrategias de comunicación digital y la necesidad de que las universidades adapten su imagen de marca para mantener su relevancia y liderazgo en un entorno digital cada vez más conectado y acelerado.

Palabras clave: cultura digital, imagen de marca, comunicación digital.

Abstract

This article analyzes how the COVID-19 pandemic transformed digital culture and brand perception in higher education institutions, specifically at Universidad Iberoamericana León. Through a mixed-methods study that included surveys and focus groups, the experiences and expectations of students in the post-pandemic context were explored. The analysis reveals the growing importance of digital communication strategies and the need for universities to adapt their brand image to maintain relevance and leadership in an increasingly connected and fast-paced digital environment.

Keywords: digital culture, brand image, digital communication digital culture, brand image, digital communication.

Introducción

Antecedentes del mundo digital

Durante el 2019, el mundo digital estaba experimentando varios procesos significativos e innovaciones tecnológicas importantes. Por ejemplo, la inteligencia artificial continuaba su evolución, el auge de la tecnología *blockchain* con las criptomonedas, la aparición de las redes 5G con la comunicación de alta velocidad, la creación y aumento de las *startups*, la educación y trabajo en línea, entre otros.

A finales de 2019, el virus SARS-CoV-2 se propagó de forma global, lo que ocasionó que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara oficialmente esta situación sanitaria como pandemia, recomendando el aislamiento como medida de precaución y obligando a instituciones, empresas y gobiernos a crear estrategias para cuidar la salud de la población, así como la economía local, regional y nacional.

Debido a esta pandemia se aceleró exponencialmente la adopción de las tecnologías digitales en el ambiente laboral, educativo, de entretenimiento y vida personal. Los encuentros sociales, que comúnmente eran presenciales, se convirtieron en encuentros digitales, lo cual no era algo nuevo pero, gracias al encierro mundial, fue la única opción para muchas personas.

La paranoia, la desinformación y la sobreenformación, en un contexto de desigualdad y confinamiento, fueron algunos de los factores que marcaron la experiencia de muchas personas durante los primeros meses de la pandemia. Debido a la interconexión que entonces ya se vivía —y que persiste en la actualidad—, fue necesario coexistir con teorías conspirativas, información fragmentada o incluso intentos de censura por parte de algunos medios y/o gobiernos. Por ejemplo, en el libro *Lecciones de una pandemia*, Salvador Macip escribe:

Durante la pandemia de covid-19, en algún país se llegó a sugerir la censura de ciertas fuentes de información para evitar la confusión. La idea se descartó antes de implementarla porque era obvio que conllevaba el peligro de que se silenciaron las críticas a la gestión de los gobiernos. Evitar la confusión sería imposible si no se

refuerzan las fuentes de información fiables y se enseña a la población cómo acceder a ellas (Macip, 2021, p. 49).

En el mes de julio de 2020, la bióloga Johana Acosta-Quiroz y el biólogo Sebastián Iglesias-Osores publicaron en la Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, Chiclayo, Perú, el artículo titulado “COVID-19: Desinformación en redes sociales” (Acosta-Quiroz & Iglesias-Osores, 2020) sobre lo que ocurrió en los primeros meses de la pandemia, en donde se muestra la siguiente tabla:

Tabla 1. Información falsa sobre SARS-CoV-2 en redes sociales.

Origen del SARS-CoV-2	<ul style="list-style-type: none"> - Pandemia de COVID-19 es causada por la tecnología móvil 5G. - La causa de la pandemia es una bacteria. - El coronavirus se originó en un laboratorio. - El coronavirus fue creado por humanos. - Bill Gates el creador del coronavirus. - El coronavirus un arma biológica.
Tratamiento de SARS-CoV-2	<ul style="list-style-type: none"> - Médicos italianos descubren la cura del COVID-19. - Las gárgaras curan el COVID-19 - Se está utilizando un tratamiento erróneo para SARS-CoV-2 ya que la verdadera causa de muerte no es la neumonía ni la trombosis. - El calor acaba con el virus. - Mezclar aspirinas con Limón y miel cura la COVID-19- - Comer ajo previene el contagio.
Transmisión del coronavirus	<ul style="list-style-type: none"> - El virus se transmite por el aire. - El virus lo pueden transmitir los mosquitos.
Estafas a través de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Mensaje sobre bono de 380 en el que se pide información personal.

Fuente: Acosta-Quiroz & Iglesias-Osores (2020).

La población, en este contexto mediado como nunca por lo digital, se vio afectada por la desinformación, poniendo en riesgo no solo su salud física, sino también su salud mental y su estabilidad emocional, ya que cuando se replica información no verídica, esta puede llegar a más usuarios, creando una cadena de noticias falsas que, en ocasiones, puede provocar prácticas no adecuadas para la salud física y mental e incluso puede tener consecuencias económicas.

Consecuencias del confinamiento

La desinformación, el encierro forzoso, la incertidumbre y la falta de experiencia ciudadana durante el confinamiento provocaron que muchas instituciones educativas adoptaran diversas estrategias para continuar la formación de sus estudiantes. En ese contexto, particularmente las y los jóvenes estudiantes de bachillerato y universidad se refugiaron en un entorno digital que ofrecía distintas formas de afrontar la situación: indagar genuinamente la veracidad de lo que leían, creer ciegamente en ello o navegar de forma improvisada entre la marea de información disponible en la web.

Otra consecuencia de la pandemia fue la adopción de las tecnologías digitales en tres sectores de la sociedad. En primer lugar, lo laboral, las plataformas como *Zoom* o *Microsoft Teams* se convirtieron en herramientas básicas para la comunicación en las empresas. Si bien la elaboración e implementación de políticas de trabajo remoto fue un proceso complejo, algunos ámbitos como el burocrático demostraron una notable capacidad de adaptación, a pesar de la incertidumbre.

Por otro lado, el sector del entretenimiento no se quedó atrás, ya que los servicios de *streaming* como Disney+, Netflix, Amazon Music, Spotify, HBO Max, entre otros, experimentaron un aumento en sus suscripciones, mientras que otras plataformas de entretenimiento como Epic Games o Steam (desarrolladores y plataformas de videojuegos) experimentaron un crecimiento sin precedentes desde su creación. Por ejemplo, el 16 de marzo de 2020, Carlos “Liber” Díaz publicó en la revista Movistar eSports: “En el día de ayer,

15 de marzo, Steam registró un total de 19.728.027 jugadores simultáneos, muy cerca de los 20 millones, una cifra que no se había dado nunca en la plataforma.” (Díaz, 2020, p. 1).

Este ambiente en donde no solo se consumía más contenido de entretenimiento en línea, sino que ahora se interactuaba directamente con el contenido, creó una nueva cultura digital en donde se compartían contenidos, se crearon salas de interacción con los conocidos o no conocidos, las personas entraban a partidas de juegos en línea en donde además podían hablar con gente de todo el mundo, porque, recordemos, todas y todos estaban encerrados físicamente, pero virtualmente estaban hiperconectados.

Por último, el sector educativo experimentó una transformación radical, donde las instituciones, en un contexto de Enseñanza Remota de Emergencia, migraron a una educación casi 100% en línea, utilizando distintos recursos web, entre los que figuraron plataformas externas como *Google Classroom* o *Moodle*. Estas herramientas facilitaron el aprendizaje a distancia, pero las y los educadores tuvieron retos como crear estrategias de comunicación remediales hacia las y los estudiantes con problemas de conexión a internet o problemas técnicos desde casa y, por otro lado, lidiar con la falta de atención por parte de las y los estudiantes, situaciones personales propias y de estudiantes, la motivación por los aprendizajes, etcétera.

Esta situación obligó a las y los educadores a implementar actividades, a veces con muy poco éxito, para mantener la calidad de la enseñanza en un entorno virtual. Es crucial entonces, a la distancia, reflexionar sobre cómo estas experiencias transformadoras podrían moldear la percepción de las y los jóvenes universitarios sobre la educación, el aprendizaje y su futuro profesional en los siguientes años.

La pandemia y su impacto en la cultura digital

La pandemia actuó como catalizador para acelerar algo que ya estaba en marcha: la revolución tecnológica de la sociedad. El ámbito digital emergente planteó un desafío importante, ya que mostró la brecha entre quienes tienen acceso a la tecnología y quienes no. También subrayó problemas de desinformación y permitió valorar las demandas de alfabetización digital para operar de manera pertinente dentro de este espacio. Gracias a ello, se acentuaron los esfuerzos de distintos actores educativos para encontrar y producir

herramientas que ayudaran a discernir en el mar de información y desinformación en el que vivían las los estudiantes en ese momento. Ahí es donde las estrategias de comunicación, así como las herramientas y canales convergieron, propusieron y actuaron para que los datos y la información fueran relevantes para la formación y para la vida diaria.

Las instituciones en sus diferentes aspectos de la comunicación, apostaron por brindar información mediante formatos “innovadores” como videos, infografías o podcast, lo cual permitió que las redes sociales se convirtieran en algunos de los canales principales para la sociedad en general. Esto, en teoría, permitiría que hubiera una comunicación más accesible, informal, certera y relacionada con la vida cotidiana digital del usuario.

Los acontecimientos desprendidos del confinamiento a causa de la pandemia definitivamente transformaron el panorama de la comunicación y la recepción de los mensajes digitales, ya que el mundo digital se consolidó como un espacio fundamental para la interacción, la convivencia, el aprendizaje, la creación del entretenimiento, así como la construcción del conocimiento académico de la sociedad, provocando una evolución en la cultura digital que hasta ese momento se tenía. En consecuencia, dentro de este entorno digital transformado, la responsabilidad de informar con veracidad y educar con rigor cayó sobre los actores sociales de distintas instituciones y organizaciones, entre las que se encontraban las universidades y otras instituciones educativas.

Este acontecimiento histórico y sus consecuencias pusieron a prueba a las universidades y su comunicación con estudiantes, personal de docencia, personal administrativo, padres y madres de familia, exalumnos y exalumnas y el público en general. En ese sentido, las universidades que comunicaron con claridad, sentido crítico, responsabilidad social, empatía y transparencia, se posicionaron como líderes de opinión o líderes confiables y responsables, mostrando una cara amable y veraz que produjo a su vez una percepción positiva hacia sus aspirantes y comunidad.

Las universidades que emitieron declaraciones claras, oportunas y basadas en evidencia durante el periodo de la pandemia pudieron generar confianza y credibilidad entre la comunidad. Los detalles sobre las medidas de seguridad, los planes académicos y cualquier recurso digital útil para la vida académica se convirtieron en el salvavidas para mantener

informada y tranquila a la comunidad universitaria. Por ejemplo, la Universidad Iberoamericana León, institución educativa de educación superior de inspiración cristiana confiada a la Compañía de Jesús, implementó una serie de *webinars* y talleres en línea para conectar y formar a estudiantes y docentes en el uso de distintas herramientas y en diversas estrategias. Este tipo de eventos pudieron proporcionar interacción similar a la que podía tener el estudiantado dentro de un auditorio o espacio físico en la universidad, a la par de reforzar el sentido de comunidad, pertenencia y relación humana; sin dejar atrás la formación universitaria *per se* que implicó la realización de esos eventos.

Construcción, mantenimiento, percepción y comunicación sobre la imagen de marca en pandemia

Un desafío adicional al que se enfrentaron las universidades fue mantener y construir su imagen de marca alrededor del entorno digital que se estaba experimentando. La incertidumbre y el cambio abrupto de las modalidades de estudio en línea provocaron que se tuviera que reestructurar en aspectos de comunicación lo que se tenía que decir y hacer dentro y fuera de las universidades. La utilización de las redes sociales se volvió crucial, ya que eran los medios de comunicación a los cuales las y los estudiantes, así como docentes, podían acceder de forma inmediata sin mayor esfuerzo. Cazales, Granados y Pérez lo mencionan en su artículo “Políticas implementadas por el gobierno mexicano frente al Covid-19”:

La población joven de México tiene una práctica considerable en el uso de las redes sociales, ya que éstas se han convertido en la nueva forma de socializar de la mayoría, pero las aplicaciones como *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, etc., son de una interfaz tan sencilla que no requiere mayor esfuerzo de aprendizaje y uso por parte del usuario, lo cual dista mucho de contar con una cultura digital que permita a los estudiantes el uso de una computadora o dispositivo móvil como un celular o una tableta para realizar búsquedas de información y saber expresarla[...] (Cazales, Granados, & Pérez, 2020, p. 160).

Las campañas de mercadotecnia digital también se vieron obligadas a cambiar gracias al encierro, lo que provocó que se innovara de forma creativa y rápida la comunicación que

se tenía con el público meta. La Universidad Iberoamericana León, por ejemplo, lanzó su campaña “La Ibero está lista para TI” en la cual, comunicó que, a pesar del caos que sucedía a nivel mundial, estaba preparada para el regreso del estudiantado a las aulas (virtuales y presenciales).

Con estas reconstrucciones y cambios en los mensajes y publicidad, la percepción y expectativas de las y los estudiantes también cambiaron, enfocándose en la flexibilidad de oportunidades en sus estudios, el apoyo psicoemocional que podían recibir, la capacidad de adaptación de las universidades y el sentido crítico que tenían los mensajes transmitidos. La habilidad de adaptación de la educación en línea proporcionaba una experiencia favorable para el receptor, lo que influyó en la percepción de la marca, recalcando la importancia de una comunicación efectiva y estrategias de apoyo integral que se brindaba durante esta crisis de salubridad.

Marco teórico

La identidad institucional en las universidades

Según Hatch y Schultz (2010) la identidad institucional se refiere a la imagen, los valores y la personalidad distintiva de una organización, mismos que influyen en cómo se percibe y se relaciona con sus diferentes públicos. La identidad se relaciona directamente con las experiencias que viven o vivieron las personas dentro de una organización, en este caso, las universidades. Estas experiencias van desde la vida académica, relación con las y los docentes, experiencias extracurriculares, ambiente universitario, interacción con actividades deportivas, culturales o artísticas, hasta la relación de la imagen de marca dentro de la universidad, en las redes sociales o medios de comunicación digitales.

Imagen de marca

Keller (1993) define la imagen de marca como la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, formada a través de sus experiencias, interacciones y mensajes de marketing. Al igual que la identidad, la imagen de marca que se tiene de una universidad, está relacionada con las experiencias vividas; sin embargo, está influenciada por lo que la marca muestra de sí misma en sus canales de comunicación.

Percepción de marca

Actualmente, la opinión de las personas sobre algún producto o servicio va más allá del consumo o la identificación. Ahora está relacionada directamente con un estilo de vida y con la influencia que tiene en su entorno. Esta relación se asocia con la percepción de marca y la producción de sus ideales; por ejemplo, los prosumidores ahora son parte de las estrategias de marketing y comunicación. La percepción, según la Real Academia Española (2024), es la sensación que resulta de una impresión material producida en los sentidos. Entonces, el enfoque de las estrategias debe recaer en la sensación que tiene el público objetivo; en este sentido, si la marca tiene ciertos valores, debe enfocarse en que la percepción de su público se influya por los sentimientos ocasionados por la campaña.

Goldstein (2014) define la percepción como el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información sensorial para darle sentido y significado a su entorno. Esta información sensorial da sentido y significado al contexto del consumidor y de la marca, esto como conjunto, no como entes individuales, ya que los individuos son capaces de organizar e interpretar libremente.

Comunicación estratégica y estrategias de comunicación

Las audiencias deben obtener mensajes de las marcas, instituciones, organizaciones, empresas o universidades de las que están interesadas. Sin estos mensajes, la percepción, identidad e imagen de marca se pierde y el primer afectado, antes que la propia audiencia, es el emisor. La comunicación estratégica es el proceso mediante el cual se planifica, desarrolla y controla el mensaje y la información que se comparte con los diferentes públicos de una organización con la intención de alcanzar sus objetivos (Lucena, s.f.). Este enfoque implica una planificación meticulosa, donde se definen los objetivos comunicativos y se identifican los públicos pertinentes. Con la comunicación estratégica, al desarrollar los mensajes se busca coherencia y relevancia adecuada para las audiencias, creando así una identidad institucional acorde con los valores institucionales y una percepción esperada por el emisor.

Las estrategias de comunicación son una herramienta de planificación que ayuda a la empresa, organización o institución a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de un canal y hacia su público objetivo (Comunicare Neuromarketeres, s.f.).

Por eso es que son un componente esencial para el éxito organizacional, ya que se conciben como elementos clave para profundizar en la estrategia del mensaje y su óptima y eficaz recepción.

Este tipo de estrategias son un medio fundamental para estructurar la interacción entre la organización y su audiencia, permitiendo así una comunicación relevante, coherente, eficiente y eficaz que, a la par, contribuye al logro de los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Las estrategias de comunicación brindan un marco estructurado para la interacción entre la empresa y su audiencia; a su vez, al alinear la comunicación con los objetivos, la visión, misión y valores, impulsan el crecimiento de la organización. Además, no solo sirven como herramientas prácticas, sino que también representan un activo para el desarrollo y éxito de la organización en un entorno y contexto empresarial dinámico y competitivo, tanto interno como externo.

El fenómeno de la pandemia y sus afectaciones

La pandemia de COVID-19 provocó una rápida transición hacia modalidades educativas y laborales digitales, lo cual afectó múltiples áreas de interacción social. Sin embargo, las y los jóvenes ya estaban acostumbrados a vivir en un mundo digital, con interacciones casi inmediatas e inmersas en una cultura digital antes de la pandemia, por lo tanto, no se vieron aparentemente afectadas. Por otro lado, distintas afectaciones psicológicas y emocionales emergieron con el tiempo.

Estar aislados de casi todo, permanecer con la incertidumbre de no saber qué, cuándo y dónde pasará algo, implica un desafío mental para cualquier persona. En ese sentido, después del confinamiento, cuando todo regresó a la “normalidad”, se pudieron observar y estudiar las afectaciones evidentes en las infancias y en las y los jóvenes. Por ejemplo, se observó en el ambiente educativo la poca interacción entre el estudiantado en salones de clase, la poca participación en actividades grupales, la resistencia al regreso presencial o al abandono de algo que ya representaba “zona segura”.

La promoción universitaria y sus diferentes campañas

Cuando hablamos de un espacio universitario, la comunicación externa forma parte de la promoción de sus productos y servicios; por lo tanto, es preciso definir la promoción y su relación con las afectaciones que tuvo durante la pandemia. La promoción, según Kitchen y Meenaghan (2003), es el proceso de comunicar la información del producto entre el vendedor y el comprador potencial.

Asimismo, las campañas de promoción, tradicional y digital, son esenciales en el manejo de crisis que se pudo vivir durante ese tiempo. Las campañas de promoción, al ser actividades organizadas para promover servicios con el objetivo de aumentar la demanda (Belch, 2018), se deben estructurar de cierta forma para no generar incertidumbre sobre el contexto que se vive, hablando específicamente de la pandemia. A su vez, la promoción digital incluye las actividades de *marketing* y publicidad que se llevan a cabo en medios digitales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), lo cual es un punto a favor dentro del contexto de las universidades, ya que –se mencionó anteriormente– el público meta de las universidades está en los jóvenes que ya están inmersos en el mundo digital y construyen una cultura cambiante.

Metodología

Con el objetivo de investigar la percepción de las y los estudiantes universitarios sobre la imagen de marca de la Universidad Iberoamericana León, se realizó una investigación que proporcionó una comprensión de la percepción, lo que permitió identificar áreas de mejora y desarrollar una comunicación estratégica y estrategias de comunicación centradas en el público objetivo de la universidad.

Esta investigación surgió de la necesidad de comprender la percepción de la imagen de marca de la universidad y cómo dicha percepción influye en la comunicación interna y externa. Para conducirla, se recurrió a un enfoque mixto para obtener una comprensión holística de la percepción del estudiantado universitario sobre la imagen de marca de la Universidad Iberoamericana León. Creswell (2014, p. 4) define la investigación mixta como "un tipo de investigación en el que un investigador recoge, analiza y mezcla datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio o serie de estudios secuenciales".

Las y los informantes fueron elegidos mediante el muestreo por conveniencia. Babbie (2016) define este tipo de muestreo como aquel en el que los elementos de la muestra son

seleccionados de manera conveniente o fácilmente accesible para el investigador, sin seguir un proceso aleatorio. El universo de la investigación consistió en estudiantes universitarios que ingresaron a la Universidad Iberoamericana León durante y después del periodo de pandemia, 2020-2022.

Se utilizaron dos técnicas de recopilación de información: 1) Una encuesta en línea a través de *Google Forms* dirigida a la muestra representativa, y 2) Un grupo focal con treinta y cinco estudiantes universitarios.

La encuesta exploró la percepción de las y los estudiantes sobre la imagen de marca de la universidad, su experiencia durante la pandemia y sus expectativas de medios de comunicación digitales y tradicionales.

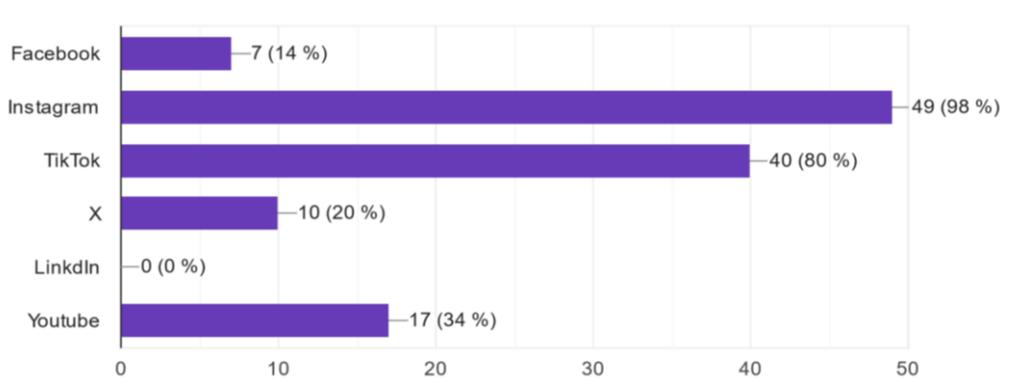
Con el grupo focal se conoció la percepción de los siguientes aspectos: reconocimiento de marca, valores, mensaje, reputación y áreas de oportunidad.

Resultados de la encuesta

El objetivo de la investigación de la que se da cuenta en este trabajo fue conocer la percepción de las y los estudiantes universitarios sobre la imagen de marca de la Universidad Iberoamericana León durante la pandemia o posterior. El ingreso a la universidad de las y los jóvenes encuestados se dio en el periodo de enero 2020 y posterior; por lo tanto, la muestra se encuentra distribuida un 22% de ingreso en enero 2020; 26%, en agosto 2020; y 16%, en agosto 2021. El resto de las y los respondientes corresponde al período de enero 2022 en adelante. Por lo tanto, las y los estudiantes de la muestra se encuentran en un rango de 20-21 años de edad, el 78% son mujeres y el 22% restante son hombres.

Para conocer los usos y perspectivas de acceso a información de las y los jóvenes, se debió explorar cuáles son las redes sociales que más utilizan, a lo que contestaron de la siguiente forma:

Figura 1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales o plataformas digitales utilizas más?

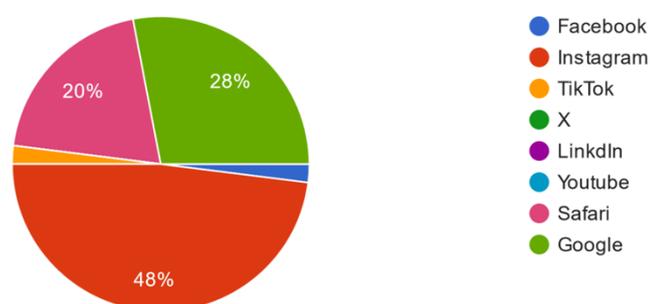


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 1, se puede observar que las redes sociales Facebook y X son las que menos utilizan, a comparación de Instagram y Tiktok, las cuales tienen más del 80% de respuesta positiva.

Para conocer cuáles son los hábitos de búsqueda del público meta, se les pidió contestar la siguiente pregunta: En un supuesto, se te pide buscar a la Ibero León en tu dispositivo móvil, ¿dónde lo buscarías?, a lo que respondieron lo siguiente:

Figura 2. En un supuesto, se te pide buscar a la Ibero León en tu dispositivo móvil, ¿dónde lo buscarías?



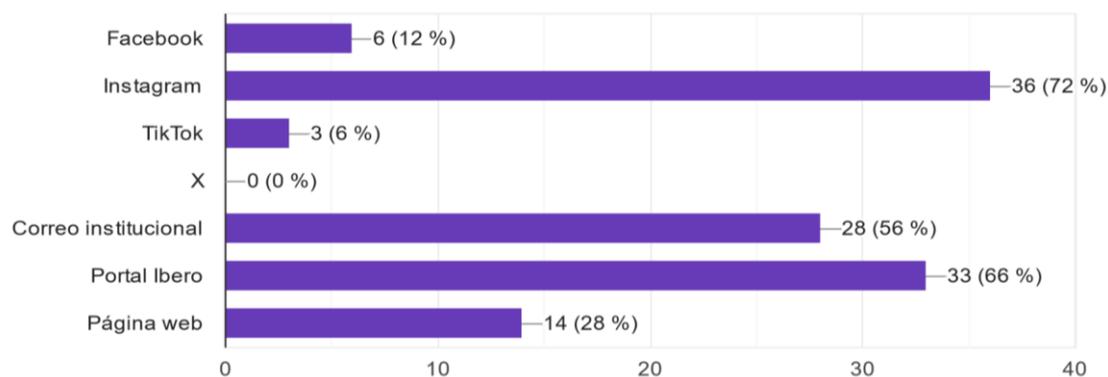
Fuente: elaboración propia.

En la Figura 2, podemos identificar que el uso de la red social Instagram es la fuente prioritaria para la búsqueda de información, noticias o novedades de la universidad.

Esta preferencia no es casualidad, ya que responde a una serie de factores que se relacionan con las características de la misma red social, por otro lado, también atiende las necesidades y expectativas de vida que tiene la generación estudiada (nacidas y nacidos entre 2000-2005). La visibilidad y estética que Instagram tiene prioriza las imágenes y los videos cortos informales. Esta alineación hacia el consumo rápido, informal y cotidiano provoca el uso y la comunicación inmediata, sin cuestionar la veracidad de las situaciones y creando una comunidad digital de seguidores.

A continuación, en la Figura 3, se confirma el uso preferido de Instagram para la obtención de información interna de la universidad, siendo este un canal para la comunicación interna y externa. Por otro lado, los canales como el correo electrónico o el portal interno de la universidad son medios de comunicación efectivos dentro de la comunidad, pero si se trata de una estrategia de comunicación o de publicidad, es efectivo Instagram para la comunidad interna y externa.

Figura 3. ¿Cuáles canales de comunicación utilizas con mayor frecuencia para obtener información de la Ibero León?



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 4, podemos conocer la perspectiva y los aspectos positivos que las y los estudiantes perciben sobre las redes sociales de la universidad. En primer lugar, confirman que reciben información actualizada sobre eventos y actividades internas, además, consideran que el manejo de redes contribuye a fortalecer el sentido de comunidad.

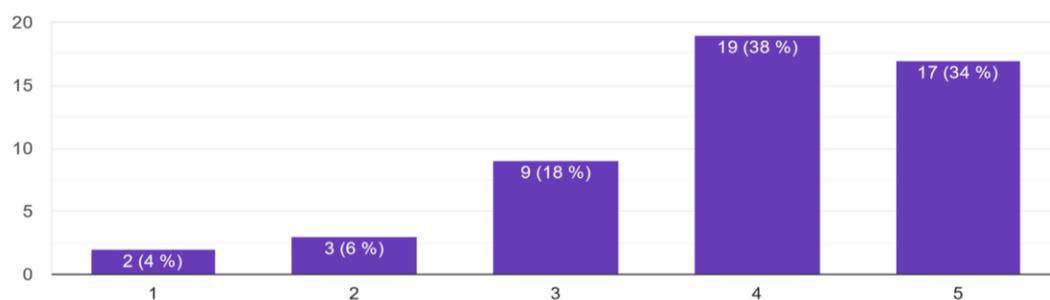
También, se percibe un avance en la gestión institucional de las redes sociales, ya que algunos y algunas estudiantes mencionan que el contenido ha mejorado con el tiempo. Algunos y algunas mencionan que el contenido es interesante y les resulta fácil de consumir.

Por otro lado, se identificaron algunas áreas donde se podrían realizar mejoras, como la variedad del contenido, la calidad de las imágenes, la frecuencia de las publicaciones y la variedad de testimonios que pueden obtener de la misma comunidad. Hacer esto, representaría tener un sentido de pertenencia mayor.

En general, las y los estudiantes valoran la presencia de la Ibero León en redes sociales como una herramienta útil para mantenerse informadas y conectadas con la comunidad universitaria. Sin embargo, hay un margen de mejora en cuanto a la visibilidad, la variedad de contenido y la calidad de las publicaciones. Para fortalecer su imagen de marca en el entorno digital, la Ibero León podría considerar acciones como aumentar la frecuencia de publicaciones, diversificar el contenido de eventos, testimonios o contenido educativo e interactivo, fomentar la interacción digital y utilizar diferentes formatos de difusión y contenido. Por la parte técnica, mejorar la calidad visual de las publicaciones.

Por otro lado, se solicitó a las y los estudiantes evaluar en una escala del 1 al 5 en qué medida la imagen de marca de la Ibero influye en su decisión de recomendar a la universidad a otros estudiantes o aspirantes, los resultados se presentan en la Figura 4.

Figura 4. Del 1 al 5, ¿en qué medida crees que la imagen de marca de la Ibero León influye en tu decisión de recomendarla a otros estudiantes o aspirantes?



Fuente: elaboración propia.

Los porcentajes más altos se concentran en los valores 4 y 5, con un 38% y 34% respectivamente, sugiriendo que sí hay una influencia considerable y significativa en su decisión de recomendación.

Los resultados obtenidos son fundamentales para entender el impacto que la imagen de marca de la Ibero León tiene sobre las percepciones y comportamientos del estudiantado. El hecho de que el 72% de las y los participantes (sumando quienes eligieron las opciones 4 y 5) reconozcan una alta influencia de la marca en su decisión de recomendar la universidad, destaca la importancia de contar con una estrategia de marca bien definida.

Además, este análisis se vincula directamente con el objetivo del presente artículo: explorar cómo la cultura digital post-pandemia ha modificado o moldeado la percepción digital de instituciones. Derivado de que el contexto donde la vida, la comunidad o la cultura digital ha cobrado relevancia en las y los jóvenes, la imagen de marca no solo se construye con experiencias directas en persona, también se crea a través de lo que ven y escuchan en las redes sociales o plataformas digitales.

Esta alta influencia en la decisión de recomendación refleja que las y los estudiantes no solo valoran la calidad académica, las experiencias presenciales o el espacio físico en donde está, sino también la forma en que la marca se comunica y se percibe en un entorno digital interno y externo.

Resultados del grupo focal

El análisis de datos en el grupo focal se realizó a través de dos variables: 1) análisis de cuadrantes cerebrales de Ned Herrmann y 2) análisis Respeto-Amor o “Lovemarks”. A continuación, se explican brevemente.

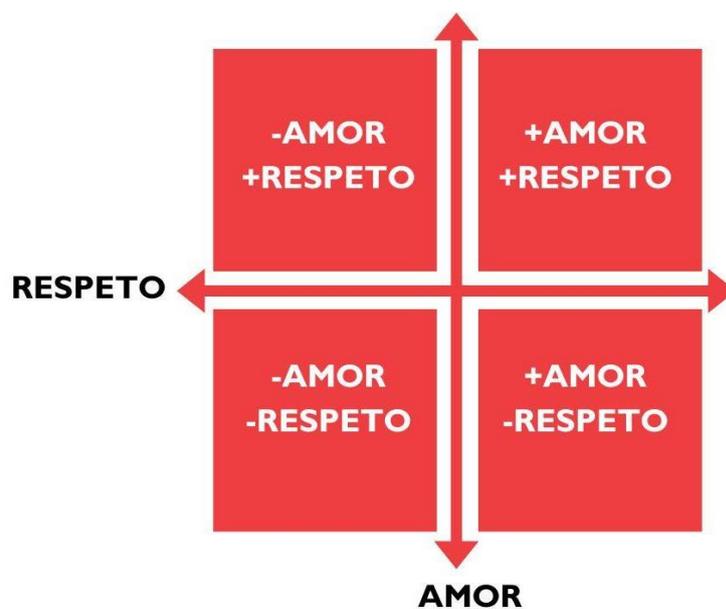
En el libro *El cerebro creativo: la ciencia del genio* (1989), Ned Hermann presenta su modelo que clasifica el pensamiento humano en cuatro cuadrantes principales: analítico, secuencial, interpersonal e imaginativo, llamado: Herrmann Brain Dominance Instrument (HBDI).

El uso del modelo HBDI ayuda a realizar un análisis de los participantes del grupo focal para identificar su personalidad en relación con las respuestas que tienen a lo largo de la

investigación, lo cual permitió identificar cómo se comportan y cómo pueden accionar a un nivel personal frente a las cuestiones presentes.

Al igual que el modelo HBDI, el modelo Respeto-Amor o “Lovemarks” complementa el análisis del grupo focal, pero este modelo se centra en el análisis de las respuestas relacionadas con la vinculación que se tiene con la Universidad Iberoamericana León, cuestionando su Amor o Respeto hacia a la institución. En seguida, en la Imagen 1 se presenta el nivel de Respeto-Amor que pueden tener los mensajes.

Figura 5. Lovemarks.



Fuente: elaboración propia.

Mientras los comentarios o referencias que tuvieron las y los estudiantes sean dirigidos al mayor o menor amor y respeto que tienen ante la marca, se posicionaron con referencia a la Figura 5., en la cual, mientras más amor y más respeto, tienen un posicionamiento más alto ante estas personas. Roberts (2004), define a las *Lovemarks* como:

Las marcas de las que habla la gente. Son las marcas por las que la gente pasa la noche en vela. Estas son las marcas que la gente nunca abandonará. Son las marcas que provocarían disturbios si se retiran del mercado. Son las marcas que crean una especie de locura, la locura que llamamos Amor. Este es el futuro más allá de las marcas. Lovemarks.

En este sentido, podemos correlacionar el modelo HBDI y el análisis Lovemarks de los grupos focales.

A lo largo del grupo focal se solicitaron dos actividades: 1) Una hoja con varias opciones e indicaciones a realizar y 2) La presentación de cierta serie de publicidad realizada por la Universidad Iberoamericana León en el 2019, 2020 y 2021.

Por su parte, en la Figura 6, se presenta el modelo HBDI aplicado a las y los participantes del focus group y en la Imagen 3, se presenta la correlación entre el modelo HBDI y *Lovemarks*. Cada nombre que aparece en la imagen es aleatorio y no tiene relación con las personas que participaron.

Figura 6.HBDI.

Cortical Izquierdo (CI)		Cortical Derecho (CD)	
Lógico y cuantitativo	Memo	Ale y Sofi	Sintetizadoras
Organizada, secuencial y planeadora	Regina	Diego	Sentimental
Límbico Izquierdo (LI)		Límbico Derecho (LD)	

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Correlación Lovemarks y HBDI.

	No hay amor, hay respeto	Hay amor y hay respeto
RESPETO	Memo (CI)	Regina (LI) Diego (LD)
		Ale y Sofi (CD)
	No hay amor ni hay respeto	Hay amor, no hay respeto
	AMOR	

Fuente: elaboración propia.

La correlación anterior solo muestra a cinco participantes. Cabe recalcar que se realizaron dos diferentes grupos focales con más de quince participantes. El hecho de solo mostrar la correlación de cinco personas surge de la necesidad de hacer una representación gráfica resumida de los datos. Las personas que participaron tienen de 19 a 21 años de edad, 70% fueron mujeres y 30% hombres. Con esta correlación, se puede presentar el siguiente análisis:

Las y los estudiantes expresaron una fuerte identificación con actividades específicas ofrecidas por la universidad, como deportes, eventos culturales, y proyectos sociales. Estas actividades parecen desempeñar un papel crucial en su experiencia universitaria y en cómo se relacionan con la institución. También resaltan la importancia de la formación humanista que reciben, lo que refleja un enfoque en la educación integral que va más allá del conocimiento académico técnico.

La libertad para participar en una variedad de actividades y la diversidad de espacios disponibles son aspectos muy valorados. Además, existe una apreciación a la oportunidad de involucrarse en diferentes aspectos de la vida universitaria, lo que enriquece su experiencia educativa.

Por otro lado, se identificó una necesidad de mejorar los canales de comunicación internos, por ejemplo, el uso de radio universitaria y de las redes sociales, para mantener a los estudiantes informados y comprometidos. Las y los estudiantes ven potencial en

plataformas como *TikTok* y *YouTube* para captar la atención de aspirantes. Esta dinámica dentro de las redes sociales tiene como objetivo mostrar la vida universitaria de manera más activa y atractiva, según mencionan los mismos estudiantes.

En el tema de la publicidad, hay discrepancia en las opiniones de las y los estudiantes, ya que parte de la muestra menciona que las campañas reflejan adecuadamente la vida universitaria y es positivo el mensaje que se da para atraer estudiantes nuevos. Por otra parte, hay comentarios sobre la posible mejora para captar el verdadero espíritu universitario y los logros, tanto académicos como deportivos, que tiene la universidad.

En la retroalimentación que se dio por sí sola en el estudio, las y los estudiantes sugieren que la publicidad podría mejorar al destacar los logros académicos y deportivos, dando a conocer testimonios de la misma comunidad estudiantil o de las y los egresados de las diferentes licenciaturas, lo que podría incrementar el interés y el deseo de futuros estudiantes por unirse a la universidad.

Por último, existe una comparación de expectativas iniciales con percepciones actuales junto con las asociaciones mentales con la imagen de marca de la Ibero. El 62.5% de la muestra admitió que inicialmente tenían un prejuicio de privilegio ante la universidad, comentando que en la Ibero solo entra gente privilegiada que quiere vivir una experiencia universitaria, en realidad no lo hacen por estudiar. Sin embargo, expresaron que con el paso del tiempo esa percepción evolucionó y ahora esperan más de otros aspectos importantes de su entorno. Las asociaciones que se observaron fueron las siguientes: la institución con un nivel económico alto, la educación de calidad, la presencia del lobo como mascota universitaria y la innovación en las licenciaturas.

También expresaron el deseo de la separación sobre la identidad entre la Ibero León y el Instituto Lux, comentando que el distanciamiento puede beneficiar a la Ibero desarrollando una identidad propia más definida y clara. Cabe señalar que el Instituto Lux es una institución de educación básica y media superior de León, Guanajuato. Pertenece a la Compañía de Jesús, al igual que la Universidad Iberoamericana León, por la cual se consideran, coloquialmente, "instituciones hermanas".

Definitivamente la percepción de las y los estudiantes universitarios sobre la imagen de marca de la Universidad Iberoamericana León refleja una combinación de aspectos positivos y áreas de mejora. Destacan la importancia de las actividades universitarias, la formación humanista, la diversidad y libertad de elección, así como la percepción de prestigio y exclusividad asociada a la institución. Sin embargo, también señalan la necesidad de mejorar la efectividad de las campañas publicitarias para reflejar fielmente la calidad y diversidad educativa ofrecida, así como la importancia de promover una imagen de accesibilidad para una población estudiantil más amplia. Estas percepciones ofrecen una visión valiosa para fortalecer y mejorar la imagen de marca de la universidad, proporcionando una base sólida para futuras iniciativas destinadas a la mejora de la imagen y la comunicación, asegurando su relevancia y competitividad en el entorno educativo.

Reflexiones

Es fundamental reconocer cómo la pandemia no solo aceleró la adopción de tecnologías digitales, sino que también redefinió la manera en que las instituciones y corporaciones de cualquier naturaleza, incluyendo educativas como la Universidad Iberoamericana León, deben construir, reconstruir, diseñar y gestionar su imagen de marca en tiempos de crisis y posteriores.

La cultura digital transformada y marcada por la hiperconectividad de las redes sociales ha creado nuevas expectativas entre la sociedad, ya que no solo se percibe como un espacio físico de educación superior, también se redefine como una experiencia integral extendida al mundo digital.

Gracias a la investigación realizada, se puede concluir que la imagen de marca de la universidad está influenciada por su capacidad de adaptarse y comunicar de manera efectiva y veraz en los nuevos entornos digitales, ocasionados (o impulsados) por la pandemia. Los medios de comunicación, específicamente las redes sociales, como Instagram, tienen un impacto sobre la buena o mala reputación de la universidad.

Las universidades, no solo la Ibero León, enfrentan el reto y la oportunidad de fortalecer su imagen de marca mediante estrategias de comunicación que conecten

emocionalmente con su comunidad, a la vez que informen y actualicen a la sociedad en los temas coyunturales pertinentes.

Aún con el fin de la pandemia y todas las reflexiones que se obtuvieron de este proceso, la universidad debe continuar con la innovación y la implementación de estrategias y herramientas digitales para preservar su relevancia en temas de opinión pública y para construir una cultura digital que refleje los valores y la misión de la institución jesuita. Esto con el objetivo de tener una mayor cohesión y sentido de pertenencia entre la comunidad estudiantil, posicionándose como un referente en la educación superior en un mundo cada vez más hiperconectado e hiper-digitalizado.

La Universidad Iberoamericana León, al ser una Institución de educación superior, que forma a través de la docencia, investigación, la difusión del conocimiento y la vinculación, tienen una labor dentro de su mismo sistema, el cual está en promover la misma educación a sus profesionales de las distintas materias. Es decir, fomentar la actualización de información a sus docentes, crear conocimiento a partir de investigaciones, provocando un incremento de conocimiento colectivo dentro del mismo personal universitario.

Con lo mencionado anteriormente surge el siguiente cuestionamiento: ¿de qué manera el grupo docente y las diversas profesiones contribuyen a la mejora de las Instituciones de Educación Superior? La reflexión frente a esta pregunta, justificado con la investigación y lectura realizada en este documento, es:

La retroalimentación que proviene de las necesidades del mercado laboral, la evolución tecnológica, la hiperconectividad y la demanda social obliga a las instituciones a generar, adaptar y actualizar los programas académicos y los métodos de enseñanza y distintos enfoques pedagógicos, filosóficos y culturales que se imparten en las aulas.

Las profesiones influyen en el contenido curricular o plan de estudios de las IES. La industria y los sectores donde ejercen los profesionales avanza, no se detiene y encuentra un camino cada vez más avanzado, por lo tanto, las universidades deben actualizar los planes de estudio para garantizar que sus egresadas y egresados estén preparados para enfrentar los desafíos actuales del mercado laboral, a la par que construyen un nuevo camino para las próximas generaciones.

Las y los profesionales en su implementación laboral, por lo general regresan a las IES como estudiantes de maestría, doctorado o diplomados, pero las y los profesionales que son líderes de opinión regresan como docentes o conferencistas y aquí es donde la experiencia en el campo laboral enriquece el proceso de educación en evolución, aportando puntos de vista y perspectivas personales y profesionales que complementan la teoría de las IES.

El contexto de la post-pandemia que vivimos me deja la reflexión e incertidumbre que las IES no solo deben adaptarse al entorno digital, también deben liderar en la construcción de su imagen de marca, creación de mensajes, configuración de estrategias digitales y retroalimentaciones de la percepción de su público meta.

El éxito de las instituciones educativas, como la Universidad Iberoamericana León, dependerá en gran medida de la capacidad que tienen para adaptarse, innovar y liderar en un espacio digital hiperconectado e hiperacelerado. Sin embargo, la investigación realizada revela que la clave reside en la implementación de una comunicación estratégica que no sólo transmita o replique la información, sino que también construya una narrativa coherente y auténtica de la misión y visión de la universidad, priorizando la escucha activa, la transparencia, la flexibilidad, el apoyo integral, las experiencias de aprendizaje y la creación de contenido relevante. Además de comprender y responder a las cambiantes expectativas de la comunidad estudiantil. Con esto, las IES pueden fortalecer su imagen de marca, fomentar la confianza y establecer conexiones importantes con su comunidad universitaria, asegurando su éxito en una cultura digital.

Referencias

- Acosta-Quiroz, J., & Iglesias-Osores, S. (2020). COVID-19: Desinformación en redes sociales. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(2), 217–218. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2020.132.678>
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (11^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Cazales, Z. N., Granados, H. M. M., & Pérez, L. O. (2020). Políticas implementadas por el gobierno mexicano frente al COVID-19. El caso de la educación básica. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, 50, 143-172.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Comunicare. (s.f.). *¿Qué es la estrategia de comunicación en marketing?* Comunicare. Recuperado el 14 de marzo de 2025 de https://www.comunicare.es/que-es-la-estrategia-de-comunicacion-en-marketing/#%C2%BFQue_es_una_Estrategia_de_Comunicacion
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Díaz, C. L. (16 de marzo de 2020). Los efectos del coronavirus: Steam registra cifras históricas desde su lanzamiento. Movistar eSports. https://esports.as.com/industria/coronavirus-Steam-registra-historicas-lanzamiento_0_1337266262.html
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (Vol. 1). Secretaría de Cultura e ITESO. <https://vinculacion.cultura.gob.mx/capacitacion-cultural/intersecciones/vol-5-6/Teoria%20y%20analisis%20de%20la%20cultura.pdf>
- Goldstein, E. B. (2014). *Sensación y percepción* (9ª ed.). Madrid: Cengage Learning.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. John Wiley & Sons.
- Herrmann, N. (1989). *The Creative Brain: The Science of Genius*. Brain Books.
- Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) (s.f.). Los menores eligen Instagram: ¿por qué les gusta tanto? <https://www.incibe.es/menores/blog/los-menores-eligen-instagram-por-que-les-gusta-tanto>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kitchen, P. J., & Meenaghan, T. (2003). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing*, 79(1), 61-81.
- Lucena, P. (s.f.). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Universidad CESUMA, <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-comunicacion-estrategica.html>
- Macip, S. (2021). *Lecciones de una pandemia. Ideas para enfrentarse a los retos de salud planetaria*. Anagrama.

Palos, G., Neri, J., Oros, L., & Ríos, B. (2021). *Efectos sociales, económicos, emocionales y de la salud ocasionados por la pandemia de COVID19. Impactos en Instituciones de Educación Superior y en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Colección Investigación Regional para la Atención de Necesidades Locales, Número 7*. Editorial Plaza y Váldes.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.

Universidad Iberoamericana León. (2025). *Somos Ibero*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de <https://www.iberoleon.mx/somos-ibero>