

**ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DESDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL**

**DIGITAL STRATEGY TO STRENGTHEN CORPORATE IMAGE FROM AN
ORGANIZATIONAL CULTURE PERSPECTIVE**

Santos Mejía José Roberto

Universidad Autónoma de Guerrero
<https://orcid.org/0009-0009-4001-024X>
13297@uagro.com

Lataban Campos Anabela

Universidad Autónoma de Guerrero
<https://orcid.org/0009-0006-5143-7298>
07673@uagro.com

Catalán Galeana Esmeralda

Universidad Autónoma de Guerrero
<https://orcid.org/0009-0006-2834-398X>
23500798@uagro.com

DOI: <https://doi.org/10.61273/neyart.v3i3.173>

| Recibido: 09/01/2026 | Aceptado: 11/03/2026 | Publicado: 15/04/2026

Esta obra está bajo
una licencia internacional
Creative Commons Atribución 4.0.



Accordingly, a qualitative study was conducted at a propositional level using different instruments, among which Facebook as a social network was one of the most relevant. Through this instrument, it was determined that CEMSG shows deficiencies in planning, segmentation, and key elements for strengthening its corporate image.

It was found that, although the institution has a generally positive evaluation, its digital activity is passive and lacks essential components such as narrative and metrics for adequate image positioning; therefore, a digital strategy that transforms communication into a systematic model is crucial.

Keywords-- Digital communication, corporate image, brand positioning, social media.

INTRODUCCIÓN

La forma en la que las instituciones establecen vínculos y se comunican con el público ha sido transformada de manera radical por la evolución acelerada de la tecnología. En este sentido, las instituciones educativas enfrentan grandes retos ligados al fortalecimiento de estrategias sólidas para integrar la digitalización que les permita visibilización y posicionamiento frente a la competencia.

A través de la presente investigación se pretende proponer acciones de comunicación digital, enmarcadas en la cultura organizacional de la institución Centro de Estudios Superiores de Guerrero, así como en sus pilares culturales, principios rectores y misión, con el propósito primordial de robustecer su imagen corporativa. Autores como Bohórquez sostiene que la imagen corporativa se ha consolidado con un elemento clave para el marketing, siendo una pieza fundamental para el reconocimiento organizacional, una imagen corporativa consolidada permite el diseño de estrategias asertivas frente al mercado. (Bohórquez, 2020)

Tras un análisis exhaustivo de los instrumentos de recolección de información, se logró emitir un diagnóstico desalentador para la institución referenciada, lo anterior teniendo en cuenta que, a pesar de contar con una valoración interna positiva, la comunicación digital no está estructurada de manera formal, traduciéndose esto en falta de reconocimiento institucional, limitante de interacción con el público, narrativa visual débil y nula difusión de contenidos.

Los avances tecnológicos son indispensables para la interacción, la generación de entornos de cooperación y la potencialización de la innovación de proyectos personales y corporativos. Algunos estudiosos del tema afirman que, estos avances definen el tejido social y cultural a través de las diferentes redes sociales, generando transformaciones de entorno y en la comunicación humana, propiciando nuevos modelos de organización y colaboración, trascendiendo a un fenómeno social, no tecnológico. (Tascon & Quintana, 2012)

Después de identificarse que hay ciertos factores ausentes que impiden el posicionamiento institucional efectivo, tales como: uso activo de métricas, narrativa visual y planificación sistemática, se hace necesario establecer cuáles son los componentes esenciales que deben integrar las estrategias de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Estudios Superiores de Guerrero en las redes sociales.

En consonancia con lo anterior, se observó que una respuesta cercana al planteamiento anterior se centró en el marketing digital, especialmente cuando algunos autores referencian que: “Las instituciones educativas deben adoptar un enfoque de Marketplace integral que considere todas las plataformas disponibles para comunicarse con sus audiencias”. (Kotler & Keller, 2020)

Para determinar componentes esenciales para la integración de una estrategia de comunicación digital, se empleó un enfoque metodológico cualitativo de carácter propositivo, centrado especialmente en el análisis de la plataforma digital de Facebook, como principal medio social utilizado a nivel institucional. Asimismo, la investigación se soportó en la convergencia de enfoques teóricos que conciben la construcción de la imagen corporativa como el resultado de un proceso dinámico y planificado, propio de una cultura organizacional sólida.

Finalmente, este estudio, más que un diagnóstico integral, permite la estructuración de una estrategia digital para la transformación de la comunicación del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, que contribuya al posicionamiento institucional, al reconocimiento social y al establecimiento de vínculos estables con diferentes sectores del colectivo. Además, la implementación de una estrategia digital, minimiza los riesgos de rezago, construye identidad, genera visibilidad institucional y permite la competitividad en el mercado educativo.

DESARROLLO

En el presente apartado, se expone un análisis sistemático de los hallazgos obtenidos a través de cinco instrumentos de recolección de información, correspondientes a la revisión documental, la observación,

entrevista, cuestionario y encuesta; confrontando la realidad que enfrenta el Centro de Estudios Superiores de Guerrero, respecto a la comunicación digital y el posicionamiento de la imagen corporativa como ejes centrales de la cultura organizacional.

Análisis de estrategias de comunicación digital del Centro de Estudios Superiores de Guerrero.

Las estrategias de comunicación digital son el resultado de un proceso planeado, coherente y dinámico, propio de la cultura organizacional estructurada que busca construir el posicionamiento digital e institucional de manera sólida. En este sentido, Capriotti ha señalado que “la gestión estratégica establece patrones o lineamientos globales que guían y orientan toda actuación comunicativa de forma transversal para darle unidad y dirección a la comunicación de una entidad a mediano y largo plazo, mientras la táctica permite su implementación diaria” (Capriotti, 2024)

De acuerdo con el planteamiento anterior, al efectuarse un análisis a los datos recolectados, se evidenció una gran brecha entre la teoría estratégica y la práctica comunicativa del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, en una de las redes sociales con mayor afluencia de público como lo es el Facebook, se presentó que la institución se enmarca en una fase táctica y reactiva, carente de visión estratégica necesaria que pueda contribuir al posicionamiento de una imagen sólida que le permita competir en el mercado educativo. A través de un cuestionario sobre la percepción y expectativas de la comunidad en redes sociales del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, con el objetivo de evaluar el impacto de la comunicación institucional y medir el nivel de confianza e imagen en redes sociales, se logró recabar que:

Al indagar sobre el uso de plataformas, descubrimos que Facebook es la plataforma más utilizada con un 74%, mientras que Instagram, X/Twitter y YouTube no establecen un parámetro claro, evidenciando una concentración total en una sola red y la ausencia absoluta en otras. Los participantes muestran una clara preferencia por recibir la información vía redes sociales alcanzando un 96% de los valores elevados y un segmento minoritario considera que la mejor vía es el correo electrónico, la interacción con las publicaciones pagadas es moderada con un 65% frente a un 22% que nunca interactúa y el resto se mantiene sin participar. (Santos, 2025)

De acuerdo con lo anterior, es evidente la existencia de una alta dependencia de Facebook, como principal medio de comunicación, concentrando un porcentaje de uso correspondiente al 74%, mientras que plataformas como Instagram, YouTube y X/Twitter no cuentan con presencia relevante. Lo anterior refleja una estrategia digital sin diversificación, generando un riesgo comunicativo, al depender exclusivamente de una sola red social.

Planificación estratégica.

Para la implementación de cualquier estrategia efectiva, el análisis de la situación es contundente y crucial para la fijación de un diagnóstico tanto de factores internos, como de factores externos de la institución. En ese orden de ideas, con el análisis documental y la observación se evidenció la carencia de coherencia narrativa y de estrategia digital en el Centro de Estudios Superiores de Guerrero.

A través de las entrevistas a directivos y coordinadores, no solo se compiló información fundamental para el curso de esta investigación, sino que también, se reafirmó el planteamiento anterior, teniendo en cuenta que, aunque estos emiten una valoración positiva de la organización, destacando el compromiso institucional interno, admiten la ausencia de planificación sistemática y de procesos sólidos de difusión. Las respuestas al cuestionamiento de ¿cuáles son las estrategias de comunicación digital?, convergen en que: “no existe una estrategia clara, que las publicaciones se realizan de forma intuitiva y sin previa planeación definida” (Santos, 2025). En este sentido, la falta de una estrategia digital definida genera una brecha e impide la continuidad de la comunicación digital efectiva en la institución.

Por otro lado, durante el periodo de estudio febrero - julio, no se observó a plenitud la necesidad de una estrategia sólida para el fortalecimiento de lineamientos a corto, mediano y largo plazo, situación que imposibilitó el diseño de medidas o estrategias como la segmentación de públicos, así como la asignación de recursos.

Definición de públicos y objetivos.

Una de las estrategias más relevantes dentro de la cultura organizacional se enmarca en la segmentación de públicos y la fijación de objetivos comunicativos. Aunque el Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero busca posicionarse como una institución con alto nivel de compromiso social y de calidad académica, no existen objetivos definidos, ni medibles en el tiempo, encaminados a la comunicación digital que permitan dicho reconocimiento institucional dentro del contexto social.

A través de encuesta y cuestionario efectuado, se logró evidenciar que las interacciones y la comunicación digital son limitadas, convirtiéndose en una comunidad pasiva en el impulso y posicionamiento de la imagen institucional. Este indicador revela que no hay alineación entre las expectativas y el contenido actual, dificultando la generación de vínculos significativos y subrayando la ausencia de procesos de segmentación de públicos.

A través de cuestionarios implementados tanto al personal estudiantil, como al personal directivo y administrativo, donde se abordan diferentes puntos encaminados a evaluar la frecuencia con la que las personas usan Facebook, X, YouTube y correo electrónico, para enterarse sobre las actividades del Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero, el hallazgo reveló que: “Existencia de audiencias pasivas, en ambos bloques existe un grupo minoritario que rara vez participa o interactúa; esta coincidencia indica la necesidad de estrategias específicas para activar estos segmentos.” (Santos, 2025) Por otro lado, en la interpretación de los datos de las encuestas y las entrevistas se denotó que había ciertas preferencias e intereses en los contenidos, enmarcados en material institucional, temas académicos y convocatorias. En ese sentido, algunos autores como Huertas precisan que los públicos jóvenes guardan un interés especial en contenidos que brindan panorama de su futuro educativo, posicionándolos como contenidos útiles. (Huertas, 2020)

Así mismo, es importante la integración de historias reales de la comunidad en la comunicación digital, facilitando la conexión segura con el público exterior y aumentando el sentido de pertenencia en instituciones que emplean narrativas soportadas en experiencias. (Jekins, 2006)

Las audiencias se han convertido en aliados estratégicos en la comunicación digital y el posicionamiento de imagen, lo anterior teniendo en cuenta que en la dinámica se involucran de manera participativa, aunque si está acompañada de la segmentación del público, podría resultar eficaz para el cumplimiento de expectativas de cada grupo. Este postulado guarda sustento en los preceptos de Scolari, quien sostiene que la presencia de audiencias activas forja agentes para el fortalecimiento institucional y su imagen corporativa. (Scolari, 2021), en ese sentido, las audiencias juegan un rol protagónico, dejando de ser simplemente audiencias o mero espectadores.

Por último, algunos autores como Del Pino aseguran que la segmentación resulta crucial para la comunicación digital, en el entendido de que el contenido se alinea a las expectativas y motivación de cada audiencia (Del Pino, 2016). En concordancia con lo anterior, el Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero podría a través de la segmentación, implementar estrategias focalizadas a los diferentes intereses públicos.

Estrategias de medios.

Estas se enmarcaron en la selección del medio o plataforma digital que permitirá la transmisión del mensaje, mientras que este último se alineó más a la coherencia del contenido a transmitir. De acuerdo

con lo anterior, en el Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero, se detectaron inconsistencias entre los documentos institucionales, la identidad visual y el discurso emitido en medios sociales.

Algunos autores como Olins proponen que la identidad visual institucional debe ir acorde con elementos gráficos y actualizaciones que puedan marcar una representación a largo plazo (Olins, 2014), en igual sentido, Van propone que la comunicación debe estar regida por ciertos códigos para que exista la uniformidad en el mensaje (Van Riel, 2012). En este sentido, la autoimagen puede sabotearse cuando hay inconsistencias presentes en la identidad visual y en el establecimiento de lineamientos formales.

El Centro de Estudios Superiores de Guerrero tiene ausencia de códigos formales para la comunicación, lo que hace que los mensajes y su contenido sean dispersos, desajustados a los objetivos institucionales, debilitándose la imagen de la organización, sumado a la ausencia de claridad narrativa que limita el posicionamiento de una identidad compartida.

La inconsistencia en la identidad visual y la débil narrativa debilitan la imagen corporativa del Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero, impidiendo que pueda ser diferenciado respecto de las demás instituciones educativas; por lo que la existencia de coherencia narrativa se constituye como un pilar indispensable para la construcción de reconocimiento en el ecosistema digital.

Ahora bien, en lo que a la estrategia de medios concierne, este estudio se enfocó en la red social de Facebook, lo anterior teniendo en cuenta que es una de las redes con mayor afluencia en el mundo digital y la única que había sido utilizada a nivel institucional. No obstante, el empleo de una sola plataforma digital, restringe a grosso modo los comportamientos sistemáticos y la capacidad de conectar con diferentes públicos, especialmente con los jóvenes que buscan interacciones diversificadas que puedan expandir el alcance de la comunicación.

Por otro lado, se detectó una insuficiencia de métricas e instrumentos que permitieran medir, evaluar y hacer seguimiento al desempeño de la comunicación, revelando un déficit organizacional que impide identificar el impacto de las acciones y tomar decisiones soportadas en evidencias. Las métricas son esenciales y su ausencia genera una brecha estructural para el fortalecimiento de la imagen corporativa.

Al respecto, Capriotti afirmó que:

Las métricas deben validar datos cuantitativos como el alcance y engagement con variables cualitativas como la percepción y la reputación, reconociendo que la efectividad de la comunicación no puede medirse exclusivamente en números, sino que también se deben contemplar los cambios en actitudes, percepciones y comportamientos. (Capriotti, 2025)

A través de las métricas se pueden observar las variables cualitativas, como la percepción, que no necesariamente son medibles en números y son vitales en la medición de comportamientos, favoreciendo significativamente dichas mediciones en el posicionamiento institucional.

Imagen corporativa del Centro de Estudios Superiores de Guerrero.

La imagen corporativa es un proceso complejo de construcción, en el que concurren diferentes factores como el simbólico y el mental, que permiten la generación de diversas percepciones y experiencias en los diferentes públicos. En ese orden de ideas, este estudio se enfocó en cinco elementos esenciales como: la notoriedad, la autoimagen, la imagen intencional, la imagen pública y la diferenciación. Algunos autores como Balmer han definido a la imagen corporativa como: "la imagen corporativa es un activo estratégico que puede influir en la percepción pública y en la decisión de los estudiantes". (Balmer, 2003) De acuerdo con lo anterior, la imagen corporativa es evaluada como un factor estratégico para la comunicación digital que puede fortalecer la creación de lazos con diferentes públicos, especialmente con los estudiantes del Centro de Estudios Superiores de Guerrero. Esto significa que, una imagen corporativa bien gestionada aumenta el nivel de credibilidad y confianza hacia la institución educativa.

En esta secuencia, se tiene que la notoriedad permite el reconocimiento de la institución, a través de la visibilidad que se otorgue a esta en los diferentes medios, especialmente en los digitales. A través de encuesta efectuada dentro del estudio, se evidenció que la imagen del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, tiene un nivel de notoriedad reducido; consecuentemente, la imagen pública es muy débil.

En encuesta de medición de reconocimiento espontáneo y asistido de la institución, por medio de la cual se pregunta sobre el reconocimiento de logo, la frecuencia de las publicaciones en redes y sobre las plataformas digitales que transmiten el contenido del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, se tuvo los siguientes hallazgos:

El Centro de Estudios Superiores de Guerrero cuenta con una baja notoriedad en comparación con instituciones similares; algunas de estas instituciones llevan más tiempo en el mercado, cuentan con equipos especializados a estrategias de imagen, la habilitación de un equipo dedicado al monitoreo y análisis de propuestas y tendencias en el mercado. (Santos, 2025)

El Centro de Estudios Superiores de Guerrero podrá ser visible y notorio en el entorno digital, cuando logre posicionarse en la mente de los públicos; en este sentido, Capriotti ha definido dicha categoría como

“el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre la existencia de la organización y su capacidad para identificar y recordar espontáneamente” (Capriotti, 2013).

Ahora bien, en lo que respecta a la autoimagen, esta se abordó en cómo se percibe internamente la institución, mientras que la imagen intencional va más allá de la auto percepción; esta trasciende en lo que el Centro de Estudios Superiores del Guerrero quiere transmitir o proyectar, pero ambas deben guardar coherencia en cuanto a la cultura organizacional institucional. Se evidenció a través de encuesta que la institución posee una valoración interna positiva; sin embargo, el campo interactivo con el exterior es débil y el contenido sustancial que se desea transmitir de la institución es poco conocido.

En este sentido, frente a cuestionamientos tales: ¿Cómo percibes la identidad del CEMSG dentro de la comunidad educativa? ¿Consideras que la imagen que se proyecta en redes coincide con la realidad institucional? ¿Te sientes identificado con la forma en que se comunica el CEMSG? Se evidencia que:

Visualizan al Centro de Estudios Superiores de Guerrero como una institución accesible, confiable y comprometida que busca transformarse a través de la innovación y el uso de nuevas tecnologías. La comunidad tiene una alta disposición a involucrarse más, sin embargo, el nivel de identificación personal es moderado, mostrando una brecha entre agrado e integración afectiva. (Santos, 2025)

Cuando la autoimagen está desalineada con la narrativa digital, hay dispersión en lo que se pretende y por ende, se compromete la coherencia sólida para la fijación de una imagen pública sólida que impulse a la institución en un mercado educativo competitivo.

La imagen pública, a diferencia de la autoimagen, está ligada a la percepción del colectivo externo, de ahí que algunos autores la conceptualicen como “la percepción colectiva que se forma en el entorno social sobre la organización, basada en el conjunto de experiencias, informaciones y opiniones que circulan públicamente” (Costa, 2016). En ese sentido, al efectuarse una encuesta sustancial a personas completamente ajenas a la institución educativa, se logró determinar que la visibilidad de programas y logros institucionales es casi nula; esto a pesar de que la percepción interna tuvo resultados fructíferos.

Mediante los cuestionamientos: ¿Cómo percibes la imagen del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, desde tu perspectiva externa?, ¿cómo crees que transmite confianza y credibilidad en redes sociales? y ¿cuáles crees que son los aspectos más destacados de su comunicación digital?, se logró evidenciar que:

La imagen pública del CEMSG se percibe como débil, puesto que carece de interacción, su resonancia emocional es baja y cuenta con una notoriedad escasa lo que genera una imagen poco sólida y difícil de validar. Identifican como retos principales la falta de comunicación interna, la

baja notoriedad, la desconfianza por desinformación y la necesidad de uniformidad en sus publicaciones, consideran que la imagen actual es buena, pero requiere de mayor coherencia y una estrategia sólida, percepción positiva de la comunicación institucional, se valora la claridad, coherencia y profesionalismo de la comunicación del CEMSG, indicando una base sólida en la gestión digital. (Santos, 2025)

Este fenómeno corresponde a la ausencia de estrategias digitales que permitan el posicionamiento institucional. La interacción pasiva de la comunidad en medios digitales, restringió la capacidad del Centro de Estudios Superiores de Guerrero para generar vínculos significativos que construyan los pilares de un ecosistema digital, tal como lo precisa la teoría de los vínculos débiles con la comunicación dialógica.

Esta teoría fue introducida por Granovetter, planteando que las relaciones menos intensas resultan más efectivas, para conectar con diferentes públicos y difundir información que permita la construcción de vínculos estrechos. En ese orden de ideas, se categoriza a la fuerza como: “una combinación (probablemente lineal) de la cantidad de tiempo, intensidad emocional, la intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan un lazo” (Granovetter, 1973). Si se aplica este precepto, puede resultar estratégico para el Centro de Estudios Superiores de Guerrero, ya que los vínculos débiles utilizan a las comunidades de círculos más alejados, como amplificadores, llegando los contenidos a otros segmentos.

Por último, la diferenciación es un factor clave para que la institución pueda destacar en el imaginario del colectivo, las evidencias reflejaron que el Centro de Estudios Superiores de Guerrero, se encuentra rezagado frente a las demás instituciones educativas del Estado. Asimismo, en términos de consistencia narrativa y comunicativa hay una brecha que permite exponer a plenitud los atributos propios de la institución, impidiendo la consolidación de una imagen corporativa sólida, diferenciada, que aperture la legitimación institucional en el entorno digital.

DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de la investigación sobre estrategias de comunicación digital soportadas en la cultura organizacional, que busca el fortalecimiento de la imagen corporativa del Centro de Estudios Superiores del Guerrero a través de redes sociales, fue estructurado a partir de dos ejes temáticos, correspondientes a la estrategia de comunicación digital y la imagen corporativa.

Estos pilares están directamente ligados a la cultura organizacional. De ahí que algunos autores proponen para el posicionamiento de la imagen corporativa, la conexión directa entre la comunicación digital, la reputación organizacional y la identidad institucional; generando esta interconexión ambiente de confianza, legitimidad y diferenciación. (Gualpa, 2025)

Los hallazgos más relevantes de la investigación se obtuvieron primordialmente de la revisión documental, entrevistas, cuestionarios y observación del participante, lo que permitió un diagnóstico integral, soportado en la situación real y actual del Centro de Estudios Superiores de Guerrero. A partir de estos resultados, se logró la confirmación de hipótesis inicial, consistente en que la institución educativa carece de una estrategia digital formal y estructurada que afecta de forma directa su imagen pública e impide el posicionamiento en el entorno no solo digital, sino también en el mercado educativo. La categoría análisis de la situación, entre los hallazgos principales se identifica que el CEMSG carece de una estrategia digital formal, lo que ha derivado de acciones aisladas y sin rumbo definido. Del Fresno y López (2020), afirman que la comunicación de bajo impacto y desarticulada se genera por la ausencia de una planificación estructurada, situación que coincide plenamente con el comportamiento observado. Esta falta de planeación también se refleja en la escasa coherencia visual, la limitada diversificación de formatos y un discurso institucional poco definido. En concordancia. Costa (2019) sostiene que una organización se puede hacer reconocida y relevante en entornos digitales si presenta consistencia estética y discursiva, lo que evidencia la necesidad de que el CEMSG fortalezca sus lineamientos identitarios.

Tabla 1. *Análisis de la situación, Autoría propia.*

Hallazgos	Instrumento
El CEMSG presenta una débil interacción y conexión emocional, si bien existen publicaciones que alcanzan una audiencia notable, la participación es mínima y esto impide generar vínculos emocionales o relaciones significativas con la comunidad.	Observación participante
El CEMSG no tiene una relevancia comunicativa suficiente, los contenidos no causan el interés o valor que se quisiera, reflejando que, si tiene una visibilidad, pero no es considerada como relevante en el entorno digital.	Observación participante

El CEMSG no cuenta con una estrategia digital formal, generando mensajes dispersos, ausencia de coherencia narrativa y una identidad visual aplicada de manera irregular.	Revisión de documentos
Cuenta con una presencia digital limitada, con baja interacción, notoriedad reducida y débil conexión emocional con las audiencias	Revisión de documentos

La categoría de estrategia de comunicación digital se evaluó a partir de diferentes subcategorías como: objetivos comunicativos, panorama de la situación, definición de públicos, estrategia de medios y de mensaje, así como los indicadores de evaluación; revelando estas subclasificaciones deficiencias estructurales de planificación y ejecución, tal como se plasma en la siguiente matriz de datos.

Tabla 2. Matriz de datos. Autoría propia.

Indicador	Estado actual	Consecuencia en la imagen corporativa
Planificación	Nula, no existen procesos de difusión establecidos.	Debilitamiento de identidad institucional.
Coherencia narrativa	No se aplica identidad visual con regularidad; hay mensajes dispersos.	Dificultad para reconocimiento institucional.
Segmentación de Públicos	No se identifica.	No hay conexión con los diferentes públicos, el contenido es genérico.
Métricas	Carente de sistema de seguimiento y evaluación, no hay uso de métricas.	No se mide el impacto, para tener evidencia y las decisiones sean tomadas sobre evidencia.

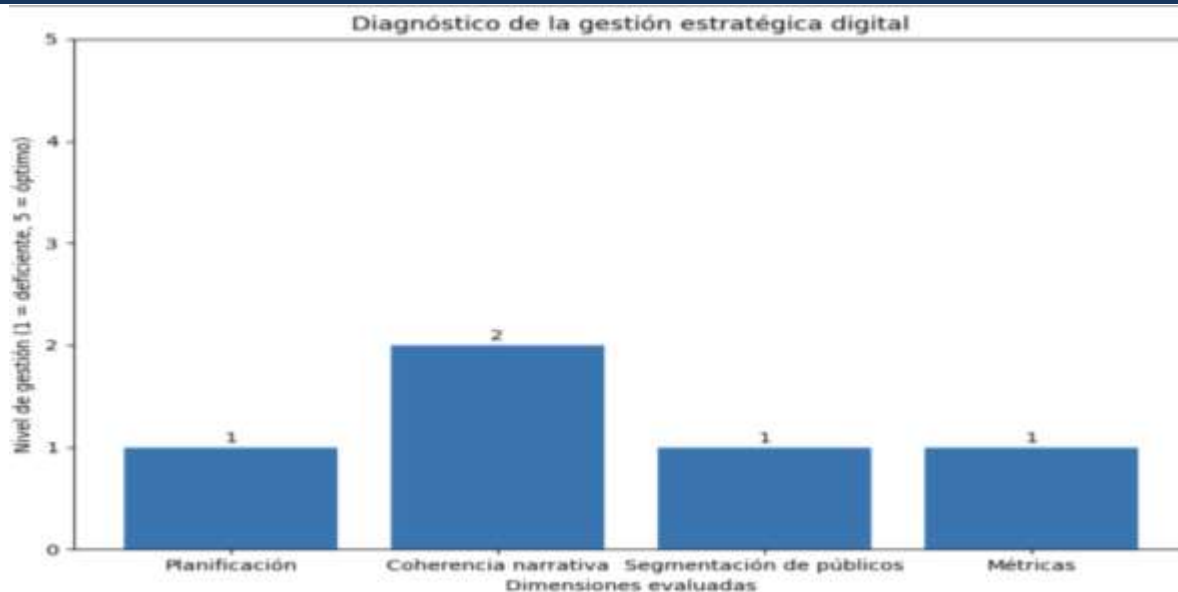


Gráfico 1. *Diagnóstico de la gestión estratégica digital del Centro de Estudios Superiores de Guerrero.*

Fuente. (Santos, 2025).

Análisis: El Centro de Estudios Superiores de Guerrero, se encuentra rezagado en relación con otras instituciones educativas, atribuible a la ausencia de consistencia narrativa, ausencia de planificación y falta de implementación de una cultura organizacional que permita el impulso de la comunicación digital y el posicionamiento en redes.

Ahora bien, en lo que corresponde a la categoría de imagen corporativa, se evaluó en conexión con la estrategia de mensaje y medios, mediante las cuales se evidenció que Facebook fue la única plataforma institucional. Sin embargo, los contenidos compartidos eran incoherentes entre la identidad visual y el discurso, limitando la conexión con los diferentes públicos.

Por su parte, se detectó otro punto crítico en las interacciones, puesto que estas fueron limitadas con una participación pasiva por parte de la comunidad. Esta situación impide la creación de vínculos sostenibles, lo que es sumamente importante dentro de la comunicación estratégica que persigue el diálogo y relaciones auténticas. Por ende, la necesidad de elementos visuales llamativos y la interacción activa se identificaron como elementos esenciales para posicionar la imagen corporativa. La imagen corporativa fue examinada a través de subcategorías de autoimagen, imagen pública, imagen intencional y diferenciación.

Tabla 3. *Imagen corporativa. Autoría propia.*

Indicador	Estado	Impacto en imagen corporativa
Autoimagen	Al interior de la institución, cuenta con percepción positiva. Reconocimiento pleno de atributos propios.	Nivel de validación interna alta, que conlleva compromiso en la calidad educativa.
Imagen Pública	Notoriedad mínima. Interacción pasiva. Poca identidad visual.	Reconocimiento externo limitado y dificultad de posicionamiento visual, baja identidad.
Brecha	Falta de estrategia digital y planificación	Hay dispersión, no puede llegar a diferentes públicos.
Consecuencia	Inconsistencia en cómo la institución se percibe y cómo es percibida externamente.	Negativo para posicionamiento institucional y competitividad en el mercado educativo.

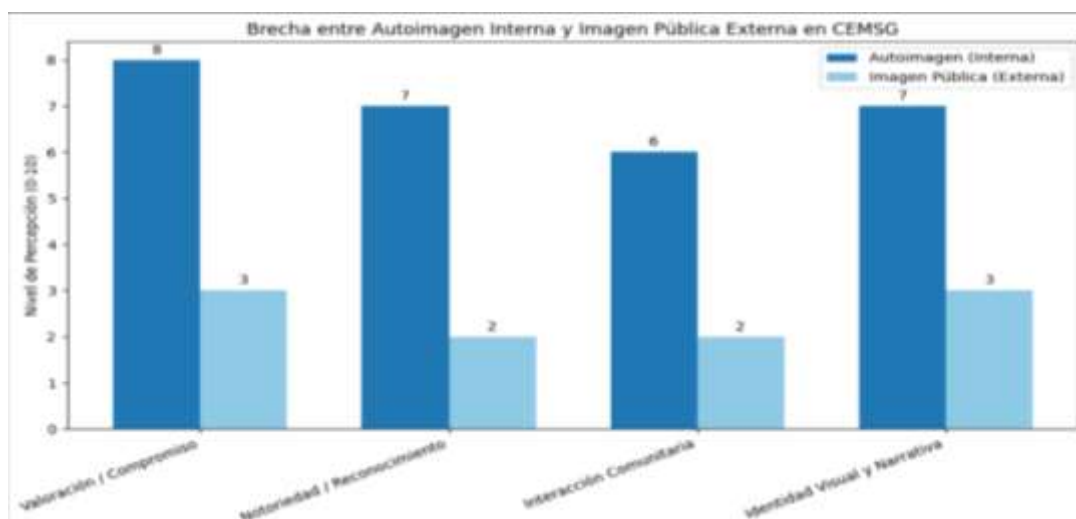


Gráfico 2. Brecha entre autoimagen e imagen pública del Centro de Estudios Superiores del Estado de Guerrero.

Fuente. (Santos, 2025).

Análisis: Aunque la institución educativa cuenta con una percepción interna positiva, especialmente en lo que refiere al alto nivel de calidad, dejando en alto este componente como uno de los mayores atributos, la percepción externa es débil con una notoriedad reducida en la comunidad digital. Este contraste no solo genera una gran brecha entre lo que la institución educativa cree ser y lo que el público percibe, sino que también deja en evidencia la falta de planificación en la comunicación digital.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se evidenció que el Centro de Estudios Superiores de Guerrero carece de cultura organizacional al interior de la institución, sin estrategias de comunicación digital, demostrando fragmentación en la comunicación, mensajes dispersos, ausencia de narrativa y diversificación de contenidos.

Aunque hay una percepción interna a nivel interno positiva del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, la percepción externa es débil y con escasa notoriedad, que demuestra baja interacción en la comunidad digital. Esta brecha generada del contraste entre lo interno y lo externo, impide la consolidación de identidad y el posicionamiento en el mercado educativo.

Resulta indispensable que la identidad visual sea incorporada a través de la gestión de las diferentes redes sociales, efectuando un seguimiento constante con apoyo de las métricas, las cuales permiten llevar un control permanente del desempeño en la comunicación y la interacción de usuarios; esto resulta crucial para un sostenimiento del reconocimiento institucional a corto, mediano y largo plazo.

Por último, es indispensable la unificación de una estrategia digital que proyecte una imagen clara, llamativa y sobre todo competitiva. La ausencia de una cultura organizacional fortalecida, impide que se manifieste la comunicación efectiva sobre las ventajas institucionales, restringe la visibilidad y obstaculiza el posicionamiento, dejándola en desventaja en el mercado educativo competitivo.

TRABAJO A FUTURO

Se recomienda ampliar el espectro de análisis digital del Centro de Estudios Superiores de Guerrero, en que se incluyan plataformas digitales como Tik Tok e Instagram, para capturar con mayor precisión a los públicos jóvenes. Por otro lado, la medición y evaluación del impacto de las estrategias implementadas permitirá elaborar un trabajo comparativo con otras instituciones educativas, con el que se identificarán nuevas prácticas.

Asimismo, es indispensable abordar el estudio sobre cómo se puede transformar la participación pasiva de la comunidad en general, segmentando los diferentes públicos externos para obtener una visión integral

del posicionamiento institucional. Finalmente, se propone la implementación de un sistema de métricas en el que se pueda combinar indicadores cualitativos y cuantitativos, para efectuar ajustes continuos a las estrategias digitales implementadas, favoreciendo la gestión soportada en evidencias y adaptadas a las necesidades del mercado educativo.

REFERENCIAS

- Balmer, J. M., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972–997.
- Bohórquez, F. A. (2020). *Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS ingeniería y marketing digital S.A.S.* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-11634-28668?sid=70185>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2024). *DircomMAP. Campañas de comunicación: Guía práctica*. Bidireccional.
- Costa, J. (2016). *Esquematismo: El universo de la visualización gráfica y la teoría informacional del esquema*. Instituto Joan Costa.
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2016). *Comunicación persuasiva integrada*. Editorial Síntesis.
- Del Real, P., Guzmán, L., & Vargas, J. (2025). Estrategias digitales en la gestión de la reputación e imagen corporativa en entornos sociales digitales. *Revista de Comunicación Estratégica*, 12(1), 45–63.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gualpa, J. S., Ramírez Cepeda, G., Reinoso-Sánchez, P., & Díaz, K. (2025). Comunicación organizacional e imagen corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista Gner@ndo*. <https://revista.gnerando.org/revista/index.php/RCMG/article/view/531>
- Huertas, A., & Mariné, E. (2020). Cómo la seguridad afecta la imagen del destino proyectada a través de reseñas de viajes en línea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 104–127.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

- Kent, R. L., & Taylor, M. (2021). *Relaciones públicas digitales: Monitorización y análisis para la comunicación estratégica*. Gedisa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Martínez, J. (2025). Omnicanalidad en la comunicación digital. *Journal of Digital Media*, 12(2), 20–30. <https://doi.org/10.1234/jdm.v12i2.2025>
- Olins, W. (2014). *On brand*. Thames & Hudson.
- Puertas Martínez, L. L., & Barajas Villarruel, J. I. (2024). Comunicación organizacional interna en instituciones de educación superior: Propuesta metodológica. *Nau Yuumak Avances de Investigación*, 3(6), 78–94.
- Santos Mejía, R. (2025). *Estrategias de comunicación digital basadas en la cultura organizacional para fortalecer la imagen corporativa del CEMSG en redes sociales* [Tesis, Universidad Autónoma de Guerrero].
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2021). Nuevos sujetos mediáticos. En C. A. Scolari & D. Fraticelli (Eds.), *Cultura de la convergencia* (pp. 45–67). [Editorial].
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Catarata.
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

TABLA TRABAJO COLABORATIVO

Rol	Autor (es)
Conceptualización	José Roberto Santos Mejía.
Metodología	José Roberto Santos Mejía.
Software	Esmeralda Catalán Galeana
Validación	Esmeralda Catalán Galeana
Análisis Formal	Esmeralda Catalán Galeana
Investigación	José Roberto Santos Mejía.
Recursos	José Roberto Santos Mejía.
Curación de datos	Esmeralda Catalán Galeana
Escritura - Preparación del borrador original	Anabela Lataban Campos

Escritura - Revisión y edición	Anabela Lataban Campos
Visualización	Anabela Lataban Campos
Supervisión	José Roberto Santos Mejía.
Administración de Proyectos	José Roberto Santos Mejía.
Adquisición de fondos	José Roberto Santos Mejía.