

Modelos de Social Media Marketing en los Sistemas Educativos

Edgar Rufo Enriquez Ralde
 Postgrado en Informática
 Universidad Mayor de San Andrés
 La Paz – Bolivia
 edgarenriquezralde@hotmail.com

Resumen—La revolución Informática ha permitido entrar en la era de la sociedad del conocimiento y de los ejes semánticos donde los paradigmas de administración de organizaciones y sintagmas de comunicación han cambiado radicalmente para poder aprovechar las distintas ventajas que nos otorgan las tecnologías de la información. Este cambio se ve con mucho más énfasis en organizaciones como nuestros sistemas educativos donde existe una responsabilidad social bien definida, no solo en aspectos administrativos sino también en procesos de enseñanza y aprendizaje. El realizar una comunicación efectiva haciendo uso de herramientas de NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) que permitan lograr procesos eficientes de comunicación sin duda es el reto de estos paradigmas. Bajo este contexto las organizaciones académicas tratan de implementar modelos y estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción entre docentes, estudiantes y administrativos haciendo uso de diferentes modelos de social media marketing que comprendan las redes sociales, características de la web 3.0, mobile marketing, páginas web, gadgets, buzz marketing, comunicación 3.0 entre otros con el objetivo de establecer una comunicación efectiva.

Palabras clave—Social Media Marketing, Web 3.0, Comunicación efectiva

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el reto es aplicar y validar un modelo de social media marketing que permita incidir una comunicación efectiva en una audiencia objetiva de tal forma que se pueda aprovechar una mejor comunicación en los sistemas educativos como en las distintas organizaciones de nuestro país.

Actualmente la mayoría de las unidades académicas tropiezan con problemas de comunicación y difusión en los aspectos de coordinaciones académicas tal como muestra la siguiente imagen.

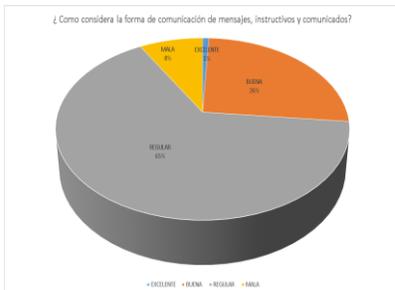


Fig. 1. Percepción de la comunicación en sistemas educativos

Esta situación incide en la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje [1], oportunismo en actividades de convocatorias, impacto y audiencia en las actividades trascendentales, tanto para estamentos docentes como estudiantiles.

A raíz de estos problemas se van generando indiferencia participativa en la comunidad académica, causando altos costos de publicidad por la generación de material tradicional como ser los volantes, afiches y algunos materiales contaminantes como también la generación de burocracia y pérdida de liderazgo comunicacional y organizacional.

II. MÉTODOS

Según la problemática detectada y los objetivos planteados, la investigación en el que se basa este trabajo es a partir de una investigación basado en principios teóricos como la investigación exploratoria, hermenéutica, como también del estudio del estado del arte de la difusión y comunicación que se realizan en los Sistema Educativos.

De las percepciones más influyentes sobre las comunicaciones tradicionales se puede deducir que:

TABLA I. VALORACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| MEDIO | VALORACION |
|--------------------------|------------|
| Sitio Web organizacional | Buena |
| Boletines Impresos | Regular |
| Afiches pegados | Regular |
| Televisión | Mala |
| Comunicados verbales | Regular |

A. Web 3.0

La idea de web 3.0, en este contexto, está relacionada a lo que se conoce como web semántica. Los usuarios y los equipos, en este marco, pueden interactuar con la red mediante un lenguaje natural, interpretado por el software. De esta manera, acceder a la información resulta más sencillo. Dicho de otro modo, todos los datos alojados en la web 3.0 deberían ser “entendidos” por las máquinas, que podrían procesarlos con rapidez. La web 2.0 significó la aparición de redes sociales, ahora las redes semánticas se dan gracias a la Web 3.0, que centra su objetivo en la inteligencia artificial y la innovación tecnológica. Algunas de las características que identifican su presencia:



Fig. 2. Fundamentación del social media marketing [2]



Para referenciar este artículo (IEEE):

[N] E. Enriquez, «Modelos de Social Media Marketing en los Sistemas Educativos», *Revista PGI. Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, n° 8, pp. 68-70, 2020.

1) *Inteligencia*. El proyecto de la red semántica conocida como la Web 3.0, pretende crear un método para clasificar las páginas de internet, un sistema de etiquetado que no solo permita a los buscadores encontrar la información en la red sino entenderla. Al conseguir este objetivo, el usuario podrá acudir a la Web para preguntar en su lengua y sin necesidad de claves por un determinado asunto. La web aprenderá del resultado de las búsquedas para próximas operaciones.

2) *Abierta*. El software libre, los estándares y el open source, se han convertido en habituales en internet. La información se distribuye libremente por la web, impidiendo que un solo dueño se apropie de ella.

3) *Sociabilidad*. Las comunidades sociales se hacen más exclusivas y complejas. Crecen las redes sociales y el número de formas en que se conectan a sus miembros. Empieza a considerarse normal que una persona tenga varias identidades en su vida virtual y se planteó incluso la posibilidad de poder migrar la identidad de una red a otra.

4) *Rapidez*. La transmisión de multimedia en la red es posible gracias a las rápidas conexiones de los usuarios. Los principales operadores de telecomunicaciones han empezado a implementar la fibra óptica hacia los usuarios con anchos de banda que llegaran hasta a 1000 Mbps.

5) *Facilidad*. Los internautas que visitan un sitio web deben emplear cierto tiempo en conocerlo aprender a usarlo. Las nuevas tendencias de diseño buscan estándares hacia una Web más amistosa en sus funciones y más fácil de reconocer.

B. Marketing digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar [3].

Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 3.0, redes sociales, *engagement marketing*, prosumidores, *branded communities*, *advertainment*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgits*, *podcasting*, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo [4], cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

C. Mobile marketing

El *Mobile Marketing* (o marketing móvil) es un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación.

La tecnología móvil está conquistando la sociedad. Su adopción por parte de múltiples sectores de la sociedad es incremental. Todos los días surge una innovación tecnológica

que tiene que ver con el *mobile marketing*. Los *smartphones* permiten al usuario navegar por internet, enviar emails, subir fotografías o vídeos a la web, entre otras muchas acciones que ya se están volviendo cotidianas. Todos los datos indican que los dispositivos móviles forman parte de nuestro día a día cotidiano. Y no sólo para el disfrute personal, sino que para que las marcas puedan plantear nuevas estrategias y atraigan a nuevos clientes mediante el *mobile marketing* [5].

D. Buzz marketing

El *buzz marketing*, o marketing boca a boca, es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente si la campaña es exitosa [6].

E. Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es una forma de comunicación, que logra que quien transmite el mensaje lo haga de modo claro y entendible para su interlocutor/es, sin que genere confusión, dudas o interpretaciones erróneas.

F. Target audience

Este es un término técnico que se encuentra en el ámbito de la publicidad, sobre todo en el marketing digital que permite referir a una audiencia objetivo, mercado objetivo, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal o a un grupo objetivo social.



Fig. 3. Segmentación y búsqueda de un grupo objetivo

G. Sistema Educativo

Un sistema educativo es una estructura formada por diversos componentes que permiten educar a la población. Las escuelas, las universidades, las bibliotecas, docentes, contenidos educativos, plataformas educativas entre otros, forman parte de este sistema educativo.

H. Social media marketing

Es el nuevo paradigma que contiene una serie de herramientas y aplicaciones que permiten abrir nuevos canales de comunicación hacia la web 3.0. También es llamado el marketing de las redes sociales que permite aprovechar las redes sociales para que los participantes sean una parte activa y proactiva de la comunicación.

Social Media Marketing es una poderosa plataforma para crear y difundir información, noticias y rumores acerca de cualquier organización, ya sea con o sin fines de lucro. Además,

que puede ayudar a desarrollar vínculos de calidad, aumentar el tráfico de su sitio Web y darle más control sobre su imagen de marca y reputación corporativa en Internet. Este paradigma permite un diálogo en dos direcciones y orientan a los usuarios de Internet en diferentes temas de distintos intereses, así que no queda exenta las organizaciones como los sistemas educativos.

Social Media Marketing utiliza las redes sociales y contenidos generados por usuarios para promover un producto, servicio, difundir información o algún tipo de contenido. Se trata de crear y participar en un diálogo con su público objetivo [7]. Para el logro efectivo, este paradigma recurre a un plan de social media marketing denotado por las siguientes fases:



Fig. 4. Plan de Social Media Marketing

III. RESULTADOS

Al ser una investigación basada en un estudio del estado del arte, hermenéutica y experiencias de organizaciones educativas que aplicaron modelos de social media marketing podemos decir que los Sistemas Educativos validaron de manera positiva la implementación de los sistemas de información con entornos comunicacionales bien definidos como ser el social media marketing. La implementación de modelos de social media marketing en los Sistemas Educativos permiten mejorar la gestión y comunicación en un target definido [8] en los siguientes aspectos:

- Facilitar las comunicaciones con los distintos estamentos académicos.
- Favorecer la cooperación y colaboración entre entidades a través de envío de contenidos educativos.
- Reducir los procesos burocráticos.
- Motivar a la adecuación de las nuevas tecnologías al crear sus propios contenidos.
- Mejorar la gestión académica con la comunicación en línea
- Aumentar las respuestas innovadoras a los retos del futuro.
- Democratizar el acceso a la información y al conocimiento.
- Fomentar el uso de las redes sociales dentro de la población estudiantil boliviana con un crecimiento exponencial [9], con el uso de WhatsApp, YouTube, Facebook, etc.

Breve CV del autor

Edgar Rufo Enriquez Ralde es Licenciado en Informática por la Universidad Mayor de San Andrés. Maestría en Ingeniería Informática (USACH) Santiago de Chile; Maestría en Educación Superior (UDABOL); Maestría Alta gerencia en tecnologías de la información las comunicaciones e innovación para el desarrollo (UMSA); Diplomado en Tecnología Educacional (U Católica de Brasilia); Diplomado en Planificación y Gerencia Estratégica (UMSA); Diplomado en Ingeniería Informática (UDABOL).

Publicaciones: Libro “software Productivo”; Libro “Sistemas de Información”; Artículo “Sistemas inteligentes en un gobierno digital”; artículo “Simbiosis de los sistemas de información y las TICs en el sistema universitario”.

Labor ocupacional: Consultor Programador, Coordinador y Jefe de carrera, Docente de la UMSA.

Línea de investigación: Tecnologías de Información y Comunicación. Email: edgarenriquezralde@hotmail.com.

- Motivar el uso y acceso a internet hasta un 95% [10] en edad estudiantil permitiendo adecuar el modelo de social media marketing para inducir mejoras en la comunicación.

IV. DISCUSIÓN

Realizar la aplicación efectiva de modelos de social media marketing en sistemas académicos exige un gran cambio de mentalidad, que requiere de una atención especial en su gestión tanto administrativa como pedagógica. Este tipo de atención debe ser asumido por los diferentes actores de los sistemas académicos empezando por los administrativos con sus políticas de un acercamiento a una sociedad digital, el estamento docente con el impacto de las tecnologías educativas, con sus posibilidades tanto para la elaboración, adquisición y transmisión de conocimiento adoptando métodos pedagógicos más innovadores, más interactivos y para diferentes tipos de estudiantes y por último el estamento estudiantil que debería asumir una actitud de aprendizaje activa, autónoma, estratégica, reflexiva, cooperativa y responsable.

Indiscutiblemente el social media marketing logra ventajas competitivas en todos los procesos comunicacionales de un Sistema Educativo tanto en gestión administrativa y gestión pedagógica permitiendo el logro de la visión y misión de cualquier organización educativa.

REFERENCIAS

- [1] UNESCO, «UNESDOC revista digital,» 2011. [En línea]. Available: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226159>. [Último acceso: octubre 2019].
- [2] E. Galvan, «El Marketing Digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia,» UNAM, México, 2013.
- [3] A. Sierra, «Tendencias Digitales,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.smdigital.com.co/blog/entendiendo-la-web-3-0/>. [Último acceso: 2018].
- [4] R. Mañez, «Cómo Hacer un Plan de Social Media Marketing Efectivo [Ejemplos],» 2017. [En línea]. Available: <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>. [Último acceso: 2018].
- [5] Antevenio, «Qué es y cómo hacer mobile marketing eficaz,» 2016. [En línea]. Available: <http://www.antevenio.com/blog/2016/03/que-es-y-como-hacer-mobile-marketing-eficaz/>. [Último acceso: 2017].
- [6] B. Soto, «Marketing: todo lo que quisiste saber y nunca te dijeron,» 2016. [En línea]. Available: <https://www.gestion.org/marketing/>.
- [7] T. Smedia, «Social Media Marketing,» 2017. [En línea]. Available: <http://www.smedia.com/social-media-marketing.php>.
- [8] J. Fernández, «Diseño e implementación de un plan de social media marketing en la biblioteca de la Universidad de Cádiz,» Cádiz, 2011.
- [9] Agetic, Encuesta Nacional de Opinión sobre Tecnologías de Información y comunicación, La Paz, Bolivia, 2017.
- [10] A. &. UNFPA, Juventudes Tic, La Paz Bolivia: Quatro Hermanos, 2019.