

El impacto del Marketing Digital en proyectos educativos

The Impact of Digital Marketing on Educational Projects

Patricio Javier Villacis Sierra

ORCID: 0009-0007-6382-5471
Universidad Técnica del Norte
pjvillacis@utn.edu.ec

Lesly Priscila Arias Mora

ORCID: 0009-0006-7058-1762
Universidad Técnica del Norte
lparias@utn.edu.ec

Santiago Patricio López Chamorro

ORCID: 0000-0002-2196-2116
Universidad Técnica del Norte
splopez@utn.edu.ec

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital en el diseño, promoción y evaluación de proyectos educativos, considerando su relación con la transformación digital, el aprendizaje personalizado, la accesibilidad y la innovación metodológica en el ámbito educativo contemporáneo. Se emplea una metodología cualitativa de tipo descriptivo-analítico basada en la revisión de literatura especializada, el análisis de estudios de caso y experiencias institucionales en el uso de herramientas de marketing digital. La información se estructura en torno a conceptos clave como marketing de contenidos, SEO, PPC, gamificación, inteligencia artificial y estrategias de inclusión educativa. Asimismo, se identifican desafíos como la resistencia al cambio, la privacidad de datos y la necesidad de integración interdepartamental. Los hallazgos evidencian que el marketing digital contribuye significativamente a mejorar la visibilidad institucional, optimizar la captación de estudiantes y fortalecer las relaciones con la comunidad educativa. Además, se destacan experiencias exitosas de implementación de proyectos digitales educativos, como programas virtuales de formación, comunidades de aprendizaje y estrategias de gamificación que incrementan la motivación y el compromiso del estudiantado. El marketing digital se consolida como una herramienta indispensable para la sostenibilidad y competitividad de las instituciones educativas. Su integración estratégica no solo potencia la comunicación institucional, sino que también impulsa la innovación pedagógica, la inclusión y la participación activa de todos los actores del proceso educativo. Se recomienda incorporar enfoques centrados en el design thinking y estrategias colaborativas para fortalecer el vínculo entre escuela, familia y comunidad.

Palabras clave: Marketing educativo, transformación digital, aprendizaje personalizado, gamificación.

Abstract

The present study aims to analyze the impact of digital marketing on the design, promotion, and evaluation of educational projects, considering its relationship with digital transformation, personalized learning, accessibility, and methodological innovation in the contemporary educational context. A qualitative, descriptive-analytical methodology is employed, based on a review of specialized literature, case study analysis, and institutional experiences in the use of digital marketing tools. The information is structured around key concepts such as content marketing, SEO, PPC, gamification, artificial intelligence, and inclusive education strategies. Furthermore, the study identifies critical challenges including resistance to change, data privacy, and the need for interdepartmental integration. The findings demonstrate that digital marketing significantly enhances institutional visibility, optimizes student recruitment, and strengthens relationships within the educational community. Additionally, success-

ful experiences in the implementation of digital educational projects are highlighted, including virtual training programs, learning communities, and gamification strategies that increase student motivation and engagement. Digital marketing has become an essential tool for the sustainability and competitiveness of educational institutions. Its strategic integration not only strengthens institutional communication but also promotes pedagogical innovation, inclusion, and the active participation of all stakeholders in the educational process. The study recommends incorporating design thinking approaches and collaborative strategies to reinforce the connection between school, family, and community.

Keywords: Educational marketing, digital transformation, personalized learning, gamification.

Introducción

La investigación sobre marketing educativo se encuentra en una intersección donde convergen el marketing, la educación y la administración. Recientemente, se observa un uso creciente de los conceptos, prácticas y herramientas derivados del marketing, por parte de instituciones educativas. Esto se evidencia en marketing estratégico, estudios de mercado y planes de publicidad, entre otras acciones. A pesar que el origen aplicado de la ciencia educativa nos señala que escuela y comunidad deben interactuar mutuamente; que para poner en marcha el proceso educativo se deben tener en cuenta no sólo criterios aceptables para el educador, sino también expectativas, requerimientos y demandas para el educado, la escuela anterior, sólo dedica sus esfuerzos a mejorar la calidad educativa de sus estudiantes pero no le da la necesaria y suficiente importancia a su imagen y/o promoción de los programas, proyectos y cursos.

Con la evolución de la tecnología de la información y comunicación y el uso cada vez más global de los emblemáticos medios de comunicación, las campañas de publicidad tradicionales, en general, tienden a debilitarse y en particular las campañas educativas tienden a debilitarse y disminuir su efectividad; hacen falta alternativas que eleven el nivel de competencia de lo que se busca comunicar en términos de tiempos, formas y funciones. Esta tarea suele asumida por el departamento de marketing de las instituciones educativas, el mismo que se gestiona como toda campaña de publicidad realizando un conjunto de acciones definidas.

El marketing digital es la estrategia utilizada para comunicar productos o servicios a través de los CCC'S, de las TIC y de nuevos medios. El término busca integrar todas las estrategias y técnicas que se gabinadas de forma sistemática para alcanzar diferentes objetivos comerciales. Además, su clave consiste en la aplicación de distintas estrategias y tácticas para captar y atraer a un público determinado en el producto o servicio que deseamos vender o promocionar, ofreciendo la información más relevante que pueda captar la atención de esas personas y moverles a consumir o

tratar el artículo. Si se realizan bien las técnicas y estrategias de marketing digital, se pueden observar resultados muy relevantes en poco tiempo. Se incrementan significativamente las ventas que se pueden tener en un espacio corto de tiempo y se puede optar a una mejor segmentación de tu público objetivo. Esta segmentación resulta fundamental, basada en conocer al target o mercado objetivo, y de forma directa, podemos obtener datos relevantes que podrían ser impensables de otro modo. Una vez que tenemos claro cómo funciona la empresa, tenemos que ver cómo la verdad de los acontecimientos trata modificar la identificación de marketing.

El impacto del marketing digital se extiende por todo el ámbito educativo, y esto nos lleva a discutir cómo se define el marketing digital en la actualidad. Anteriormente se definía como un conjunto de técnicas que utilizan Internet como medio de comunicación para transmitir un mensaje comercial al consumidor. Existen muchas definiciones más académicas sobre el marketing en general, pero para el propósito de esta ponencia se utiliza el concepto de marketing digital como “el proceso de crear, comunicar y transmitir la oferta al mercado objetivo utilizando herramientas, medios y canales digitales”. De estas tres definiciones se pueden destacar tres componentes que se encuentran presentes en un proceso de marketing digital: 1) oferta, 2) mercado y 3) herramientas, medios y canales digitales.

En relación con el primer componente, “la oferta” se puede considerar de un modo general y amplio, por lo que puede abarcar productos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas, entre otros. En este caso lo que se va a “ofertar” según como se ha venido señalando en este trabajo anteriormente se desprende con claridad, se trata de proyectos educativos, propuestos a “mejorar y ampliar la oferta educativa” en relación con el concepto de “acalabro empresarial”. En relación con el segundo componente se pueden considerar en un primer momento a través del análisis de las partes interesadas de uno u otro procedimiento educativo, ya sea trayectorias formativas, cursos eventuales, conferencias, talleres, ferias, etc. Por último, el tercer componente está fraccionado por aquellos que aparecen en el esquema, que aunque no se consideren como herramientas ya que sólo están operando dentro de determinados canales como es el socio-cultural, son parte del proceso de identificación y análisis de eventos, alianzas e incluso actores de un ecosistema, o engagement de uno u otro medio de comunicación.

Resultados y discusión

Estrategias de Marketing Digital

El rápido avance de las tecnologías digitales ha transformado profundamente el panorama del marketing, lo que ha llevado a las instituciones educativas a reevaluar sus marcos estratégicos. Las iniciativas de marketing digital constituyen fuentes potentes de diferenciación competitiva dentro del sector educativo. Esta sección examina tres estrategias digita-

les fundamentales: el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) y la publicidad de pago por clic (PPC). En cada una de estas estrategias, las instituciones pueden establecer una ventaja competitiva mediante el diseño de enfoques tácticos personalizados e innovadores. Para los fines de este estudio, se adopta una definición acotada del marketing digital, centrada específicamente en las estrategias en línea orientadas a alcanzar, involucrar y construir relaciones con potenciales estudiantes.

El marketing de contenidos se basa en la creación y difusión de contenidos valiosos y pertinentes que respondan a las necesidades informativas de las audiencias objetivo, sobre la base de palabras clave seleccionadas estratégicamente. Las instituciones educativas pueden publicar artículos, documentos técnicos o recursos especializados, procurando que dicho contenido esté optimizado mediante referencias densas en palabras clave relacionadas con programas académicos específicos, con el fin de mejorar su visibilidad y relevancia.

El SEO implica la optimización de los elementos internos de las páginas web en consonancia con los algoritmos de los motores de búsqueda. Un componente crítico del SEO es la generación de enlaces entrantes: hipervínculos desde otros sitios web que redirigen tráfico hacia el sitio institucional. Asimismo, el uso de enlaces internos hacia contenidos de alto valor incrementa la visibilidad y accesibilidad de los recursos institucionales, lo que mejora el tráfico orgánico no asociado a la marca y facilita el rastreo exhaustivo por parte de los algoritmos de los motores de búsqueda. Estos esfuerzos de optimización son fundamentales para dirigir a los potenciales estudiantes hacia páginas de destino orientadas a la conversión. En el contexto de este estudio, se clasifica como prospectos de alta intención a aquellos individuos que demuestran una elevada probabilidad de avanzar hacia el proceso de matrícula.

Herramientas Digitales

El uso de herramientas digitales de marketing es una opción intuitiva y fácil, ya que existe una extensa variedad de herramientas y plataformas a nuestro alcance en Internet. La utilización de herramientas digitales de marketing es fundamental para el desarrollo óptimo de un buen plan de marketing. Pueden de dos tipos, por una parte, las que facilitan la interacción con sus grupos de interés, las que permiten la automatización de procesos en estrategia de canales, y por otro lado, las herramientas de gestión de datos que son las que facilitan el análisis de rendimiento. Otras herramientas de marketing y promoción turística están relacionadas con la gestión de la relación. Hay cuatro plataformas visibles de herramientas en Internet: herramientas de gestión, herramientas de atención al cliente, herramientas de analítica y herramientas de contenidos. En primer lugar, enviamos información a nuestro cliente de contenido útil y relevante que ayuda a generar confianza, credibilidad y posibilidades de ventas para tener presente ante futuros procesos de compra. Para gestionar el conocimiento de nuestra compañía, tienes herramientas que nos permiten llevar

los datos de contacto, preferencias, visitas realizadas, número de compras y cualquier tipo de interacción en un solo lugar.

Educación en la Era Digital

La educación ha evolucionado y ha ido adaptándose a los nuevos tiempos, cuando no hace mucho tiempo la educación tradicional estaba en fase de máximo esplendor y las escasas innovaciones pedagógicas provocaban un gran impacto. La llegada de internet supuso un cambio radical en la educación, pues globalizó el mundo y gracias a esto trajo consigo el desarrollo de las nuevas tecnologías, que repercutieron en los negocios y la forma de relacionarse entre las personas. Las nuevas tecnologías han cambiado la forma que tenían las personas de relacionarse. Ya no se visitan a las personas, se les envía un mensaje, un correo electrónico. Empresa y cliente ya no se encuentran en un espacio físico sino a través de una plataforma digital. Gracias a las tecnologías digitales, los negocios han globalizado su mercado y han modernizado su empresa, pues esta ha pasado de ser física a digital.

El concepto de e-learning se ha incorporado a nuestra cultura, pero no solo los alumnos y profesionales valoran los beneficios de la enseñanza a distancia; cada vez más personas creen que la educación presencial debería dejar de existir, pues no se entiende que la información esté limitada a un espacio físico. Gracias a las aplicaciones se han puesto de moda las denominadas máquinas expendedoras del conocimiento. Por otro lado, las redes sociales han convertido el proceso educativo en un reto constante para los educadores, pues se han convertido en las más utilizadas por el alumnado. Estos están continuamente expuestos a una enorme cantidad de información; en muchas ocasiones, sin destinar tiempo a analizar si es suficiente, cierta, ideal o correcta, se limitan a asistir pasivamente a la presencia de esta sobreinformación.

Transformación de la Educación

Los cambios en el medio digital actuales son constantes y profundos, constituyen una nueva era que plantea serias dificultades para integrar y asimilar cada vez que surgen. El impacto del marketing digital evidencia que la transformación educativa está vigente, obligando a las instituciones de formación a repensar estrategias de enseñanza-aprendizaje viables en la era del conocimiento, especialmente debido a la inadecuada discontinuidad de sus intervenciones. Aumentar la tasa de formación permanente, continuar con señales formales, y rehabilitar factores formativos que germinamos en casa, son elementos que demarcan caminos creativos que se seguirán implementando.

El concepto de transformación representa experiencias en que se reformulan actitudes o creencias. Y en estos tiempos de transformación es entonces necesario generar formas innovadoras que aceleren, sensibilicen, y promuevan la cultura, el cuidado y el compromiso por cada una de nuestras acciones. Considerando que en Latam convergen algunos aspectos a tener en cuenta en la era del conocimiento: las crecientes brechas digita-

les en ciudadanos y productores de recursos; el impacto de una sensación de abundancia cultural; el tránsito inevitable de tecnologías intermedias que generan nuevas formas de ser en el proceso educativo y la crecida migración de la sociedad digital hacia la sociedad de la inteligencia artificial.

Así, junto al cambio en directrices, y la aceleración del marketing digital por la creciente migración de nuestra acción cultural hacia el mundo digital, se aprecian claramente materiales culturales comunicacionales no siempre elaborados, analizados y evaluados por instituciones formativas, que advierten el riesgo de salir de este proceso educativo sin regreso, dejando incertidumbre en quienes lícitamente aportan sus opiniones a las prácticas ya establecidas. A su vez, advertimos que si bien la transformación de las aulas se expresa a partir de los cursos online, la educación blended o semi presencial, y el UBIQUITY, observamos con interés la polarización entre instituciones tradicionales y no tradicionales en la movilidad continua de las características de cada una de ellas, ante la presión de los usuarios.

La presión digital corrosiva y permanente sobre las otras posibilidades de conversación que no forman parte de estas dimensiones de mezcla, acaba modificando nuestros referentes en el tiempo de forma acelerada y naturalizada, impidiendo el gozo y la oportunidad de presenciar la creación y transformación de nuevos e innovadores materiales comunicacionales didácticos audiovisuales, producidos y enriquecidos por el esfuerzo colaborativo y auto dirigido de estudiantes entre alumnos y/o alumnos-docentes.

Aprendizaje en Línea

El aprendizaje ha crecido en forma notable durante los últimos años en algunos lugares de la educación, el beneficio es innegable y los resultados satisfactorios. Las universidades y otros centros educativos han puesto en práctica esta metodología como complementaria a la asistencia diaria de los alumnos en su lugar habitual de estudios. La denominada educación tradicional fue desbordada por los incesantes avances tecnológicos. Los estudiantes que asistían diariamente a clases en módulos deben recibir y practicar a través de esta nueva perspectiva para poder indagar, experimentar, hacer crecer y profundizar aún más sus conocimientos. Las universidades que optaron por esta novedosa metodología de Educación a Distancia; La tecnología permite coordinar programas, proyectos académicos, planes de estudio, asignaturas y otras iniciativas de extensión que le dan vida a la educación.

El aprendizaje virtual debe estar soportado por una red de telecomunicaciones para enviar y recibir mensajes a través de diversos medios como ser radio, telefonía celular, televisión e Internet. Efectivamente, el aprendizaje y la enseñanza a distancia debe utilizar metodología no convencional en la que son fundamentales las telecomunicaciones, la utilización de múltiples medios y computadoras como soporte de comunicación. El e-Learning abarca diversas modalidades de enseñanza y aprendizaje logrando acceder a la información e interactuar con compañeros y docentes de la

materia a la distancia, además del espacio y cuando deseen. Esta innovación presenta al viandante nuevas tácticas y estrategias emprendidas en la educación del siglo XXI, las cuales se apoderan de las instituciones generando ajustes, promoviendo innovaciones, reformando cuadros de vida laboral y social para mejorar la economía de la educación a distancia.

Accesibilidad y Inclusión

El impacto significativo del marketing digital en el ámbito educativo ha provocado, entre otras consecuencias, una profunda reestructuración de los métodos y formas de enseñanza, en los distintos niveles. Además, ha favorecido un nuevo concepto global que cada vez se extiende más por los diferentes centros educativos y que se está consolidando como una de las características más relevantes de la enseñanza de hoy en día: la Educación Inclusiva, prestando la atención que merece a cada uno de los alumnos, aunque continúen teniendo alumnado que responda a la categorización tradicional de “normal” a partir de las adaptaciones que vayan realizando.

Hasta hace unos años, el concepto tradicional educativo se ocupaba, en su gran mayoría, del alumnado que únicamente respondía a esa categorización de normal, es decir, al alumnado que no contaba con ninguna discapacidad o con escasos conocimientos. Dando por hecho que el alumnado con discapacidad o que levantaba comportamientos difíciles y/o no deseados siempre debía tener una educación diferente si o si. La mayor parte de las veces, y en la actualidad en muchos centros, relegados a aulas de alumnos con comportamientos similares donde sólo se busca que el alumno permanezca sentado, con escasos academismos.

Además, el negocio de ofertar las diferentes adaptaciones, acoge unas especificaciones laborales y profesionales muy celadas hasta la actualidad que se reparten principalmente entre las diferentes secciones A, B y C del logopeda, pedagogo y psicopedagogo, educador social, etc. Conscientes de que es el mercado el que termina dirigiendo el norte educativo, los diferentes centros especializados han comenzado a experimentar los primeros cambios, alumnos que vienen a dar clase por la mañana y a mediodía comparten módulos que ofrecen en su centro específico, que continúan en la tarde, pero las medidas adecuadas adoptadas no corresponden con la monitorización del trabajo conjunto.

Proyectos Educativos y Marketing Digital

El marketing digital se presenta hoy por hoy como un elemento indispensable para cualquier institución educativa que quiera diferenciarse de la competencia y captar nuevos alumnos. El público actual ha cambiado su modo de actuar y de pensar, sobre todo al relacionarse con las empresas, producto o servicios. Esta situación ha obligado a los centros educativos a transformar su estrategia de Marketing para adaptarse a estos nuevos consumidores e incluso adaptar sus servicios a las necesidades que demandan. El marketing digital da la oportunidad de captar alumnos desde cualquier parte del planeta y con una relación costo-beneficio superior. Las instituciones educativas deben definir su propuesta de valor

de claro impacto y pensar en cual va a ser la forma de transmitir ese valor.

El fenómeno de la “Post-Truth oposverdad”. En este contexto se generan un conjunto de nuevas demandas que sólo pueden ser abordadas con un enfoque de marketing 2-0. Un nuevo modelo que debe tener en cuenta estos cambios sociales y aplicar nuevas estrategias de producto-servicio, puesto que el peso del cliente es cada vez mayor y este se convierte en un agente activo delegando la toma de decisiones y los procesos de compra en los pares. El marketing 2-0 estudia el conjunto de cambios y oportunidades dejados por el marketing 1-0 y enfoca su atención en ofrecer al consumidor un valor superior al productivo, ahorrándole tiempo o brindándole una mayor capacidad de deleite.

Diseño de Proyectos Educativos

El diseño de proyectos educativos es el proceso a través del que se proponen una serie de cambios planeados en un contexto educativo para el alcance de una serie de objetivos. Este tipo de proyectos involucran una serie de elementos que garantizan el éxito del proyecto. Esos elementos son: Diagnóstico, justificación, objetivos, actividades y evaluación.

El diagnóstico es la etapa de la investigación inicial donde se busca observar la realidad del contexto relativamente a su entorno social, factores internos y externos, entre otros parámetros a evaluar que permiten tener una visión completa del escenario donde se pretende intervenir dando a conocer aspectos relevantes tales como el enfoque de los actores y la formalidad o no del proceso. Teniendo esta información se podrá continuar con el proceso y realizar un análisis del entorno en el cual se pide la intervención y tener claros qué aspectos negativos deberá eliminar para asegurar el éxito de su intervención.

El segundo ítem es la justificación, en esta fase se redacta una especie de profundización o análisis que recoja el diagnóstico ya realizado. Bajo esta justificación se generará el interés de la acción de mejora, ya que para algunos actores este tipo de intervenciones no son prioridad ni debiesen serlo. Es importante tener presente que el contexto entrega información acerca de los aspectos del problema existente, y la justificación se centra en analizar la importancia de cada uno de esos aspectos que se justifican en la intervención educativa que se está planeando o implementando.

Promoción de Proyectos a través de Redes Sociales

La creación de las redes sociales ha provocado que el marketing digital se abriera camino en todos los sectores, como el marketing tradicional, que se basa en captar nuevos clientes. En el ámbito educativo, este nuevo modelo de promoción va enfocado a dar a conocer diferentes tipos de servicios que se llevan a cabo desde muchos centros y sobre todo, a establecer una serie de vínculos bidireccionales a partir de los que se nutren las comunidades educativas de todo el mundo, se conjuntan esfuerzos y se fusionan conocimientos. Tal es así que, en algunos centros educativos de la Comunidad Valenciana, las jornadas en puertas abiertas por motivo

de la unión de dos centros resultaban un éxito de participación teniendo incluso la asistencia de alumnos de secundaria.

La adventicia de la web 2.0 y de las redes sociales sobre todo, han hecho posible que cualquier persona con acceso a Internet participe, intervenga en la creación de contenidos. A partir de aquí surgen proyectos como los mashups, donde se comparte música, videos, texto, entre otros de forma masiva, además del weblog o blog, o más novedoso y social, el microblogging. Todo ello produce un desbordamiento o incontinencia verbal, incluida la digital por profesionales y empresas que incluso, cuya función no es crear marketing. Teniendo en cuenta que todos los usuarios somos “productores de contenidos”, el hecho de poner en marcha cualquier proyecto educativo -sea cual sea- implica pasar por un mándala de selecciones por parte de los usuarios de tal forma que se considera eficiente determinar las redes sociales más utilizadas desde el inicio hasta el final del proyecto. A la hora de elegir la red social donde se interactúa con la comunidad educativa, se recomienda realizar una investigación previa sobre qué tipo de funciones puede ofrecer cada red social hacia el proyecto que se quiere comunicar.

Evaluación de Proyectos Educativos

La evaluación de proyectos es, en sí misma, un proceso y una actividad especial de identificación, sucesivamente, de la relación que existe entre un conjunto de metas, propuestas de acción y resultados obtenidos, mediante el diseño, formalización y análisis de un sistema de información fundamentalmente que se articule con otras actividades de servicio y gestión, especialmente de la dirección del proyecto. En definitiva, se trata de valorar hasta qué punto hemos logrado lo que era previsto y hasta cuánto se han materializado los elementos de producción, de actividad y de servicio previsto o previsible, determinando cuales han sido la magnitudes y el sentido de las dificultades, errores o problemas que han impactado en los resultados y formas de funcionamiento. La evaluación de proyectos se realiza cuando el plan de evaluaciones indica que ello se considera idóneo. Las evaluaciones no se agotan en su declaración, sino que es necesario convertirlas en información útil y útil para llevar a cabo sus funciones de dirección, guía, control y apoyo para la consecución de los fines, en caso contrario no serían más que una pura pérdida de tiempo, de esfuerzos e de interesar las relaciones de tu ploy, y la relación con los objetivo a seguir mantenido en rotura.

Lecciones Aprendidas

Cuando tomamos la decisión de darle vida a esta propuesta en forma de producto o equipo de trabajo, se presentó una serie de retos que fueron superados a partir de una planificación estratégica de investigación y del uso de herramientas digitales como Zoom, mensajería instantánea, Google Drive, Metodologías híbridas, Robots y Actividades Culturales. Sin embargo, y a pesar del haber superado en mayor medida esos retos, el equipo se asumió a la búsqueda de soluciones a diferentes situaciones que el mismo se dio, por eso es importante mencionar al menos seis lec-

ciones aprendidas y que podrían ser compartidas no solo para cursos de Bioquímica, sino, para centros y/o universidades que aspiren implementar un modelo híbrido en la formación de los biólogos.

Como primera lección se encontró que la temporalización y el seguimiento de los diferentes escenarios de las actividades de la asignatura fue fundamental para el seguimiento adecuado de las actividades por parte de los estudiantes y para prever a tiempo posibles dificultades. En segundo lugar, después del análisis y reflexión que propició la evaluación final de los estudiantes y del uso de encuentros síncronos digitales semanales obligatorios, se optó por mantener y potenciar el uso de espacios para promover la interacción sana de los estudiantes, de la cual, incluso se implementará una Asignatura con nombres “CHILL” donde ellos gestionarán seminalmente desde los diferentes espacios de formación aquellos encuentros experienciales que ellos deseen. En tercer lugar, la selección rígida de la forma de implementar un equipo de trabajo (dentro y fuera del aula) compulsaba a los estudiantes frente a la búsqueda de escenarios alternativos para cumplir con sus responsabilidades.

Desafíos del Marketing Digital en Educación

Numerosos desafíos surgen al emplear el marketing digital en entornos educativos, principalmente debido a la rápida evolución de la tecnología y al cambio de paradigma de metodologías tradicionales a digitales. Para mantenerse al día, las instituciones educativas deben estar al tanto de las tecnologías emergentes incluyendo la inteligencia artificial, el big data, la analítica, las redes sociales y las aplicaciones móviles que pueden informar la toma de decisiones y la implementación de estrategias.

Los responsables de marketing educativo también deben considerar las regulaciones legales y los problemas relacionados con la privacidad del consumidor. Por ejemplo, el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de 2018 introdujo directrices diseñadas para proteger los datos personales sensibles que podrían afectar los intereses de los individuos en la Unión Europea. En Estados Unidos, la Ley de Derechos Educativos y Privacidad Familiar (FERPA) de 2001 exige un estricto cumplimiento respecto a la privacidad de los registros estudiantiles. Estas normativas no solo restringen cómo se pueden utilizar los datos, sino que también estipulan cuántos anuncios pueden mostrarse y cómo deben clasificarse los objetivos demográficos. Por tanto, los especialistas en marketing educativo deben sortear un complejo escenario de estructuras de privacidad conflictivas en lo que respecta a los métodos de distribución de contenido y la eficacia educativa.

La colaboración con diversos departamentos institucionales puede contribuir a superar muchos de estos desafíos. Los responsables de marketing educativo suelen enfrentar ambigüedad de límites al interactuar con colaboradores en emprendimiento y marketing en áreas como planificación estratégica, posicionamiento de marca, participación e implementación programática. Estos especialistas pueden reforzar su posición

dentro de las organizaciones y la percepción de los clientes al recopilar datos extensos que evidencien los beneficios obtenidos por los programas y los actores involucrados. Si resulta complicado fomentar la colaboración interna, la incorporación de profesionales o agencias externas orientadas al marketing puede ofrecer mejores resultados que los equipos tradicionales internos. Incluso cuando se establecen estas conexiones, es necesario alinear niveles de servicio para optimizar el trabajo. Deben identificarse oportunidades comerciales, y establecerse relaciones de confianza y confidencialidad en este contexto.

La favorabilidad de una institución educativa puede estar estrechamente relacionada con los niveles de comodidad que se alcanzan mediante el uso de soluciones tecnológicas fundamentales, como los sistemas de gestión de relaciones con clientes o de gestión de productos, manteniendo una comunicación constante para fomentar vínculos sólidos y, en última instancia, un mejor desempeño.

Resistencia al Cambio

En toda organización, y en educación no es la excepción, es normal que surja resistencia a los cambios. Esta resistencia a menudo es un síntoma que indica que es necesario un análisis más detallado en el proceso de implementación de nuevas tecnologías dentro de la institución. Uno de los aspectos que incidieron en el funcionamiento de los programas de educación inicial y básica fue la escasa cultura de la evaluación institucional para medir y controlar el impacto en aprendizaje de los estudiantes de la región.

La resistencia al cambio, tal como su nombre lo indica, es la oposición o limitación inherente al desarrollo de un nuevo proyecto. En la literatura especializada encontramos autores que abordan este tema sugiriendo diferentes posturas respecto a ella. Para algunos autores la resistencia al cambio es vista como un estado cognitivo y afectivo del individuo que determina su proceso de aprendizaje y rendimiento, siendo vital para el desarrollo profesional evitando la ayuda incondicional al cambio y la excesiva adaptación a las nuevas exigencias, previniendo situaciones en las que los docentes se entrenan para adaptarse o someterse al sistema.

Para otros, resalta que la resistencia es vista como una manifestación de aprendizaje que determina entre la situación existente y la nueva, la oposición a incluir lo nuevo dentro de una estructura cognitiva por cuanto es muy improbable que la información o nueva técnica logre sobrevivir cuando es incompatible con el aprendizaje. Al respecto se sostiene que “cualquier intento de innovar está normalmente rodeado de nuevos ruidos e incrementa la resistencia del sistema; una pequeña innovación puede generar una resistencia más elevada que el cambio radical”.

Privacidad y Seguridad

El avance del marketing digital en los últimos años se ha dado junto a cambios legislativos y la aparición de instrumentos para contrarrestar

el uso inadecuado y sin autorización de datos personales. La entrada en vigencia el año 2018 del reglamento General de Protección de Datos ha dado paso a la Modernización de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares de México. La ley de Protección de Datos Personales de Argentina se remonta a la Ley 25.326 del año 2000, en tanto que la Ley N° 12.965 sancionada en 2014 de Brasil establece principios, derechos, responsabilidades y sanciones en el uso de datos en línea.

Y si en el caso de países en vías de desarrollo la cultura hacia la privacidad de datos es casi nula, en países desarrollados como Reino Unido han aparecido indicios que muestran una gran preocupación por el uso inadecuado de datos personales desde hace varios años. En el caso particular de los consumidores jóvenes como los que forman parte de este estudio, a pesar de tener aptitudes digitales muchas veces desconocen el pleno control sobre su privacidad. Según una investigación, el 76% de estudiantes dijeron haber perdido el acceso completo a su privacidad personal en su celular al descargarse una app y el 60% piensa que compartir los datos personales entre distintas marcas es parte del servicio.

Tendencias Futuras

El marketing digital es una herramienta utilizada para captar público dentro de un mercado, se redefine constantemente y en el caso de la educación ha llegado a nuevos medios y plataformas que no se conocían hace apenas unos años. Una de las tendencias vigentes es la creación de contenido audiovisual. Su consumo está en constante crecimiento y su formulación está en proceso de innovación. Las plataformas de vídeos cortos están en auge, principalmente, entre el público más joven. Es importante tener en cuenta que a medida que cambia la forma de consumir información, se presenta una tendencia hacia el necesario consumo y la formulación de educación audiovisual inspirada en la gamificación. Hay infinidad de recursos que se adaptan fácilmente a la pedagogía. Además, en la educación post-Covid se desarrollan nuevos recursos y se revalorizan los existentes. El uso y administración de diferentes plataformas está propiciando cada vez más y más la creación de un contenido igualado y diverso. También se presentan nuevas teorías que buscan predicciones en tiempo real. La institución educativa que incluya nuevos métodos y herramientas como los gráficos de relaciones, la inteligencia artificial, business analytics y customer experience siempre se verá beneficiada. Hay recursos que permiten estudiar el comportamiento de los consumidores y ajustar las campañas de marketing a sus nuevas realidades y necesidades. De hecho, hay más empresas que buscan analizar los datos para adaptarse al consumidor y ofrecerles una mejor experiencia incluso anticipándose a sus deseos.

Inteligencia Artificial y Aprendizaje Personalizado

Los grandes avances en inteligencia artificial brindan nuevas oportunidades para transformar el aprendizaje en entornos educativos. Dada la variedad de capacidades específicas de los sistemas de IA, han surgido nuevas maneras de entender la personalización del aprendizaje. Es cier-

to que los estudiantes aprenden a sus propios ritmos y estilos. Entonces, ¿deberían experimentar la misma lección, el mismo enfoque y materiales al mismo tiempo? La respuesta es no y es en esta personalización definitiva donde las IAs lideran el camino en educación. Desde aplicaciones sofisticadas de tutoría inteligente, hasta la educación adaptativa y plataformas de aprendizaje personalizables y recomendadoras de contenido, los entornos de inteligencia artificial ofrecen diferentes vías para el aprendizaje personalizado. Nos recuerdan que, a pesar de las aplicaciones existentes, hay un potencial importante sin explotar en el contexto de AI en relación con el aprendizaje personalizado.

Las tecnologías de IA están impulsando nuevas oportunidades para la adaptabilidad. Evaluar automáticamente el progreso del estudiante, personalizar el contenido y los métodos pedagógicos, así como los sistemas de recomendación más potentes, que implementan las capacidades de IA en simulaciones bioinspiradas y de procesamiento del lenguaje natural, permiten modelos óptimos, contextualizados y en tiempo real. Esos sistemas permiten entregar la lección correcta al estudiante adecuado en el momento perfecto para brindarle la mejor posibilidad de éxito y desarrollo del estudiante sobre la base de sus capacidades, estilo de trabajo y pasos. La mayoría de las interacciones importantes para mejorar el material y la interacción humana solía estar vinculada a crear las reglas para el motor AI, para determinar cómo debería funcionar un sistema inteligente o con IA, proporcionando respuestas a las preguntas sobre el sistema o el contexto humano donde se implementa, basándose en reglas y datos, análisis y técnicas informáticas inspiradas en el procesamiento de información y modelos vivos.

Gamificación en la Educación

La gamificación se presenta como una estrategia lúdica, donde el juego es el eje central del aprendizaje. A través de plataformas, se procura facilitar un aprendizaje activo en el aula, promoviendo el trabajo cooperativo, la adaptación de la programación a diversas necesidades y estilos de aprendizaje, el fomento de la autoeficacia, el estudio autónomo y la resolución de problemas. Desde este punto de vista, la gamificación marca un antes y un después, fundamentalmente, en la construcción de relaciones de confianza entre los alumnos y los profesores, en el fomento del cambio pedagógico hacia la educación inclusiva y en la consecución de la atención del estudiantado y la reducción del estrés en el aula.

Entre sus muchas ventajas se pueden resaltar el incremento de la motivación, la mejora del compromiso y la satisfacción de los alumnos, el desarrollo del aprendizaje colaborativo, la reducción de la frustración y la mejora de la gestión del tiempo; reforzando la conexión entre el aprendizaje y la vida diaria del estudiantado y ayudando a superar la cultura del “todo o nada”. Además, sirve para establecer una conexión emocional con los alumnos. Los estudios confirman que el uso de elementos relacionados con la gamificación puede aumentar la participación activa del estudiante y su bondad para enseñar competencias específicas. La finalidad es

alcanzar un aprendizaje significativo, a través de un proceso reflexivo e integrador que desencadena en la transferencia de conceptos.

Conclusión

La llegada de internet ha cambiado sustancialmente las herramientas de promoción y publicidad de los proyectos educativos; la nueva opción de marketing que brida la tecnología y que además se caracteriza por un costo muy bajo es el marketing online o marketing digital, donde uno de sus objetivos y metas importantes es la visibilidad de la Institución. El marketing digital a diferencia de otras estrategias de promoción y publicidad constituye un componente primordial, puesto que su principal ventaja es llegar a lugares muy lejanos tanto de modo físico como internet y eso brinda un posicionamiento, logra una fidelización, capta la atención de los prospectos y atrae la atención del cliente. También brinda la posibilidad de brindar servicio al cliente de calidad y mejora las relaciones con todos los interesados de nuestra comunidad educativa.

Finalmente se propone aplicar como parte de una estrategias nuevas de marketing la metodologías con design thinking, en propia empresa fomentando con ello un trabajo de Investigación acción; A su vez se sugiere el diseño de una Escuela de Padres con talleres creativos donde los padres puedan participar, reflexionar, pensar en sus programas, abrazar todo lo que involucra a su institución, afianzar estilos de crianza, pautas y formas relacionadas a la tecnología y donde padres e hijos se sientan pertenecientes a una misma Institución; afianzando así la idea de que la familia es parte del proceso educativo. Se propone también la creación de una web para la instalación con información clara de la misma, donde los alumnos y los padres se puedan informar de todos los servicios que presta la Institución, además propiciando un espacio para charlas de padres con exalumnos y padres de alumnos actuales de un nivel superior.

Referencias bibliográficas

- Benavides Vinueza, A. G., Morales Aldeán, J. P., Morales López, D. A., & Girón Pastuizaca, E. A. (2025). *Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior*. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/290>
- Carriedo, Á., Bonvecchio, A., López, N., Morales, M., Mena, C., Théodore, F. L., & Irizarry, L. (2013). Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México. *Salud Publica De Mexico*, 55(3), 388–396. <https://scielosp.org/pdf/spm/2013.v55suppl3/388-396/es>
- Cevallos, P. A. E. (2024). *Podcasts educativos como estrategia de marketing de contenidos: influencia en el engagement estudiantil y la re-*

tención. 3(1), 33–48. <https://doi.org/10.62465/rri.v3n1.2024.73>

Chávez, G. S. (2023). estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la pandemia. *Question*, 3(74), e788. <https://doi.org/10.24215/16696581e788>

Chávez, G. S. (2023b). Estrategia de marketing relacional en los procesos de admisión universitarios durante la pandemia. *Question*, 3(74), e788. <https://doi.org/10.24215/16696581e788>

Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2021). La comunicación estratégica desde el mercadeo en instituciones educativas. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1684>

Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre | *Revista Científica Sinapsis*. (s. f.). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343/463>