



TENDENCIAS DEL MARKETING EN LÍNEA Y SU APLICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ONLINE MARKETING TRENDS AND ITS APPLICATION IN THE PROMOTION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Jones Grinard, Martin Luther

Universidad de Panamá, Panamá.

martin.jones0963@gmail.com <https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

Resumen

Actualmente, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el *marketing* académico en línea sea una estrategia fundamental para las instituciones de educación en cualquiera de sus niveles. A nivel de las instituciones de educación superior, Internet se ha convertido en un elemento clave para la promoción de sus productos y servicios utilizando el *marketing* en línea, que es la nueva forma adoptada para mercadear bienes y servicios a partir de la creación de la *web 2.0*. Con el objetivo de exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, debido a que el mercado académico se ha vuelto cada vez más exigente y competitivo, se realizó una investigación documental mixta centrada en datos del año 2020 para mostrar las tendencias del *marketing* en línea y las opciones de las instituciones de educación para dirigir las promociones. Los resultados muestran estadísticas que apoyan la propuesta de uso debido al incremento de usuarios en redes sociales, incluyendo una exposición de las redes más populares que sustentan el argumento inicial y facilitan el cumplimiento del objetivo de la investigación, lo que permite concluir que estas herramientas de comunicación masiva facilitan el contacto a nivel mundial, independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes.

Palabras Clave: comercio electrónico, estudio de mercado, *marketing*, medios de comunicación de masas, tendencia educacional.

Abstract

Currently, the introduction of ICT in teaching-learning processes and the widespread use of the Internet have made online academic marketing a fundamental strategy for educational institutions, at any level. At the level of higher education institutions,



the Internet has become a key element for the promotion of their products and services using online marketing, which is the new way adopted to market goods and services from the creation of the web. 2.0. With the objective of exposing the trends of online marketing and its application in the promotion of higher education institutions, due to the fact that the academic market has become increasingly demanding and competitive, a mixed documentary research focused on data from the year 2020 to show the trends of online marketing and the options of educational institutions to direct promotions. The results show statistics that support the proposal of use due to the increase in users in social networks, including an exposition of the most popular networks that support the initial argument and facilitate the fulfillment of the objective of the investigation, which allows concluding that these tools of mass communication allow contact worldwide regardless of where potential customers are.

Keywords: electronic commerce, market research, marketing, mass media, educational trend.

Introducción

El objetivo de este artículo es exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, debido a que el mercado académico cada vez es más exigente y competitivo. Por eso, las instituciones académicas en la última década se han enfocado en herramientas de promoción innovadoras, pues ven la necesidad de adoptar técnicas de *marketing* en línea que sean adecuadas a su situación y necesidades. Es precisamente en este espacio donde hay que tomar en cuenta que “en el centro de la teoría y la práctica del *marketing* se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados” (Monferrer Tirado y Estrada Guillén, 2017). Es por ello que este estudio pretende exponer un marco que contribuya activamente a conocer desde el área del *marketing* en línea cuáles son los enfoques alternativos o tendencias para abordar a los consumidores, por lo que el campo de la investigación del consumidor puede beneficiarse al visualizar diferentes horizontes.

A partir de aquí, el concepto de *marketing* académico empieza a cobrar fuerza, encontrando siempre ser compatible también con la moda, porque esta es



la que atrae al sector joven hacia el consumo de publicidad en línea. De acuerdo con Margulis y Urresti (1995) “la moda consume permanentemente significantes juveniles vaciados de su sentido original, abstraídos por la *doxa* social imperante en la publicidad a los efectos de fomentar el consumo por identificación” (p. 116), pero según Manes (2005), se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios académicos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Como fundamentación, también se ha tomado en cuenta la consideración cada vez más arraigada de Tristán Pérez (2002) quien “valora la conveniencia del uso de una visión de *marketing* en las universidades y se presenta una aproximación general para la utilización de algunas de sus herramientas teóricas y prácticas en el contexto académico” (p. 1) y Sanz Del Vecchio, Crissien Borrero, García Guilianny y Patiño Villanueva (2016), para quienes “en muchas universidades, sean públicas o privadas, las estrategias de *marketing* se han vuelto sustanciales para ofrecer un servicio al cliente cada vez más exigente y de acuerdo a las necesidades específicas del interesado” (p. 162).

Materiales y Métodos

Así como los individuos pueden construir realidades múltiples que pueden ser comprendidas desde una visión completa y no fragmentada, así mismo el investigador se encuentra siempre en constante interacción con el fenómeno investigado (Hernández Espallardo, 2001). En este diseño, que es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, este estudio se clasifica como documental a nivel descriptivo. La delimitación cronológica se centró en el año 2020 para obtener una data completa y poder compararla con el año 2019.

Al igual que otros tipos de investigación, este es conducente a la construcción de conocimientos, pero lo hace utilizando la información que se encuentre en soportes documentales de todo tipo en vez de utilizar la vivencia de los actores del medio investigado debido a que el investigador pertenece a ese medio y su experiencia le hace conocedor de lo que estudia. Para Alfonso (1995) es un procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema, lo que también se corresponde con una investigación documental.

Siendo una investigación mixta, se utilizó la técnica documental para generar un análisis teórico que contribuyera a generar otros estudios posteriores en el área, sirviéndose de libros, hiperdocumentos y artículos científicos como instrumentos de recolección de datos analíticos y numéricos, de donde se generaron resúmenes para formalizar la explicación. La adquisición de la información pertinente para llevar a cabo este tema fue obtenida de un compendio de autores que han escrito sobre el *marketing*, su incidencia en el aumento de los clientes y posterior uso en las instituciones de educación superior, construyendo un caso a su alrededor.

Resultados

Para exponer las tendencias del *marketing* en línea y su aplicación en la promoción de las instituciones de educación superior, en primera instancia se mostrarán las tendencias del *marketing* en línea para insertar al lector en las propuestas que tienen las instituciones de educación superior fácilmente aplicables al ámbito académico, para luego explicar que, a nivel universitario, las redes sociales se encuentran entre las más populares entre los jóvenes con edades para el ingreso a esas casas de estudio, lo que es un factor a considerar para dirigir las

promociones. Finalmente, se muestran estadísticas que apoyan la propuesta de uso debido al incremento de usuarios en redes sociales (incluyendo datos de Panamá), para concluir con las redes más populares que respaldan el *marketing* académico en línea, lo que sustenta el argumento inicial y facilita el cumplimiento del objetivo de la investigación.

Tendencias del marketing en línea

“El concepto de *marketing* está íntimamente asociado a la calidad de los bienes y/o servicios” (Bur, 2002, p. 3). Actualmente, la introducción de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje y el uso generalizado de Internet han provocado que el *marketing* académico en línea sea una estrategia fundamental para las instituciones de educación, en cualquiera de sus niveles. Desde su aplicación para generar imagen de marca, pasando por la fidelización o captación de alumnado hasta llegar a la impartición de la formación, Internet se ha convertido en un elemento clave para el desarrollo del negocio. ¿En qué consiste el *marketing* en línea? En la nueva forma adoptada para mercadear bienes y servicios a partir de la creación de la *web 2.0*. Según los expertos, existen una serie de canales de *marketing* en línea -cada uno con sus herramientas-, por lo que su uso ha adoptado nombres y delimitaciones propios de acuerdo con los objetivos del especialista en mercadotecnia. Todos ellos son fácilmente aplicables al ámbito académico:

- **Search Engine Marketing (SEM):** su principal objetivo sería aumentar la visibilidad de las instituciones de educación superior en los resultados de búsqueda de los buscadores, mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic.
- **Search Engine Optimization (SEO):** su finalidad es mejorar la posición de la página *web* de estas instituciones en los resultados que muestran los

buscadores ante determinadas búsquedas. Para lograrlo, es necesario tener en cuenta una serie de palabras claves que sean comunes pero que no traigan de vuelta a otras instituciones académicas con las que se compita en el mercado.

- **Anuncios de Display o Rich Media:** se trata de la publicidad gráfica que aparece en los soportes en línea (como por ejemplo los *banners*, las imágenes estáticas o dinámicas, *flash*, anuncios de video, anuncios interactivos).
- **E-mail:** una buena estrategia de *e-mail marketing* consiste en el envío de comunicaciones periódicas y segmentadas a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas.
- **Afiliados y patrocinios:** los programas de afiliados son sitios *web* a los que se les paga solamente cuando cumplen los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos). Los patrocinios sirven para generar imagen de marca por asociación. Es necesario ver cuáles son los mejores sitios para patrocinar los servicios de una determinada *web*.
- **Directorios:** existen directorios de todo tipo. Una buena estrategia es incluir el producto o servicio en el directorio que más interese, como los directorios temáticos, de búsquedas locales, los comparadores de precios, etc.
- **Social Media Marketing (SMM):** se trata de utilizar las redes sociales y canales de intercambio (*YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, etc.) para promocionarse o darse a conocer en Internet de forma masificada.
- **Social Media Optimization (SMO):** consiste en la optimización en redes sociales en línea o posicionamiento en medios sociales en línea mediante la



participación en las conversaciones, la creación de perfiles, añadiendo contenido, etc.

- **Medios Offline:** aquí se agrupan todas las acciones en medios tradicionales (prensa, radio, TV o eventos ...) que se aprovechan para promocionar y lanzar las acciones de *marketing* en línea.

Enfoque hacia la población juvenil

Las universidades han adoptado el uso de redes *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter* por ser las más populares entre los jóvenes que se encuentran entre las edades para el ingreso a esas casas de estudio. Cabe señalar que estas herramientas de comunicación masiva permiten el contacto a nivel mundial independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes. También es importante acotar que la propaganda impresa todavía se utiliza, pero ha perdido mucha relevancia, debido a sus costos de impresión.

La historia guarda el testimonio de los cambios que se van dando a través del tiempo, por ello se pueden observar paso a paso las tendencias de *marketing* que han servido a las instituciones de educación superior para dar a conocer sus productos y servicios. Si se toma en cuenta la época actual, es justo decir que las nuevas orientaciones en materia de publicidad las impone la juventud porque “la publicidad ha ejercido una notable influencia en las mentes adolescentes” (Méndiz Noguero, 2005, p. 104). Ha sido la población joven la que ha ido inclinando las tendencias de *marketing* hacia las redes sociales en las diversas modalidades que han surgido a través de Internet. Esto ha hecho que esa tendencia se maximice y refuerce la proposición de Margulis y Urresti (1995) al señalar que “la oferta no es un dato sino una construcción social: necesita de la moda y la alimenta con el fuego de la publicidad” (p. 4).

Estadísticas de apoyo

Para el mes de julio de 2020, una de las plataformas de gestión de redes señaló que más de la mitad de la población mundial utilizaba las redes sociales, (3,960 millones de personas, equivalente a casi el 51% por ciento de la población mundial total). El dato, a efectos de publicidad, es todavía más impresionante si se considera que la mayoría de las empresas de redes sociales restringen el uso de sus plataformas a personas de 13 años o más, y cifras de este mismo año indicaban que casi dos tercios (65%) de la población elegible total usaba las redes sociales (Kemp, 2020).

Tabla 1. *Estadísticas de uso de redes sociales a nivel mundial a 2020.*

Estadísticas de uso de redes sociales	
Uso:	51% de la población mundial
Último año:	Aumento en más del 10%
Usuarios nuevos:	Más de 376 millones (casi 12 nuevos usuarios por segundo)
Promedio de uso:	2 horas y 22 minutos por día

Nota. Elaboración propia (2020) basada en Kemp (2020).

Los usuarios en todo el mundo aumentaron en más del 10% con respecto al 2019, con un promedio de más de 1 millón de personas comenzando a usar las redes sociales por primera vez todos los días; con respecto al mes de julio de 2019 en comparación con el mismo mes de 2020, los usuarios nuevos eran más de 376 millones, a razón de casi 12 nuevos usuarios por segundo. En cuanto al denominado usuario típico, se ha determinado que este tiene una cuenta en casi 9 plataformas de redes sociales diferentes y pasa un promedio de 2 horas y 22 minutos usando las redes sociales cada día. Por supuesto, esta cifra tiende a variar considerablemente de acuerdo con las culturas, porque los usuarios en Filipinas pasaban cerca de 4 horas al día en las redes sociales, mientras que en Japón

pasaban un promedio de solo 46 minutos al día usando plataformas sociales (Kemp, 2020), aunque para el año 2021 esta tendencia iba en aumento.

En Panamá, para el 2020 había 2,63 millones de usuarios de Internet, con un aumento en el número de usuarios de 82 mil (+ 3,2%) entre 2019 y 2020, situándose la penetración en el 62%. En cuanto a usuarios de redes sociales, la cifra fue de 2,40 millones de usuarios, mostrando un aumento en 199 mil (+ 9.0%) entre abril de 2019 y enero de 2020; esto señala que la penetración de las redes sociales en el país se situó en el 56% en enero de 2020 (HootSuite, 2020), lo que representa para efectos de *marketing* un alcance considerable. Si bien no todos los ciudadanos panameños tienen acceso a las redes sociales, la estadística de conexiones móviles mostraba un total de 4,86 millones, lo que significó un aumento en 144 mil (+ 3.0%) entre enero de 2019 y enero de 2020, por lo que la cantidad de conexiones móviles enero de 2020 equivalía al 114% de la población total (HootSuite, 2020), resumido en la Tabla 2:

Tabla 2. *Estadísticas de uso de redes sociales en Panamá a enero de 2020.*

Estadísticas de uso de redes (Panamá, enero 2020)	
Usuarios de Internet:	2,63 millones
Aumento :	82,000 (+ 3,2%) entre 2019 y 2020
Porcentaje de penetración:	62%
Usuarios de redes sociales:	2,40 millones de usuarios (aumento en 199 mil, + 9.0%, entre abril de 2019 y enero de 2020)
Penetración de las redes sociales en el país:	56%
Conexiones móviles totales:	4,86 millones, aumentó en 144 mil (+ 3.0%) entre enero de 2019 y enero de 2020
Conexiones móviles a enero de 2020:	114% de la población total

Nota. Elaboración propia (2020) basada en Kemp (2020).

Las redes más populares para sustentar el marketing académico en línea

Como herramienta responsable de enlazar la comunicación entre uno o varios emisores de mensajes y uno o diversos receptores que tengan intereses comunes, las redes sociales han ido surgiendo, haciendo más popular el estilo publicitario a través de Internet por su inmediatez, entre las que se puede mencionar:

- **Facebook:** esta red surgió con la intención de intercomunicar a personas, hasta que se comenzó a notar la gran importancia que tendría para el *marketing* de productos y servicios, siempre y cuando proporcionara un valor agregado a sus usuarios, como el servicio gratuito del uso de su red y el cobro de publicidad a los empresarios que buscan dar a conocer sus bienes y servicios. Esta plataforma, nacida en el año 2004, era para el 2008 la red con mayor cantidad de usuarios a nivel mundial con 100 millones y 115 millones de visitas mensuales, sumando más de 170,000 nuevos usuarios semanalmente, reportando una media de edad de 20 años y un perfil heterogéneo (Torres-Salinas, 2008). En la actualidad, es la red social más utilizada (basado en usuarios activos mensuales, cuentas de usuario activo, audiencias publicitarias o visitantes mensuales únicos) con 2,449 millones, la tercera *website* más visitada a nivel mundial, la primera más buscada en google, y la que puede alcanzar 1,95 billones de usuarios con publicidad (pudiendo alcanzar hasta un 32% de usuarios mayores de 13 años con publicidad). Su alcance publicitario de trimestre en trimestre aumentó a +1.0% para el último trimestre de 2019, y el porcentaje de audiencia se divide en 56% de hombres vs. el 44% de mujeres (HootSuite, 2020).
- **Tik Tok:** es otra red social de videos cortos que se ha hecho muy popular en estos días, debido a que los usuarios suben videos de hechos insólitos,

graciosos y hasta con alto contenido sexual, lo cual ha ocasionado censura del público, pero que a nivel mundial maneja información para diversos gustos. Mientras esta situación prevalezca, esta red tendrá sus usuarios y, por ende, a quiénes ofrecer publicidad. Esta red (Douyin 抖音 en chino, o sonido vibrante) que nació en 2016, se encontraba en décima tercera posición de principales consultas de búsqueda de YouTube durante 2019; en la clasificación de aplicaciones móviles globales con usuarios activos ocupa el sexto lugar, y en las perspectivas de HootSuite's sobre tendencias, señalaba que

Solo el tiempo dirá si el boom de TikTok durará, pero su popularidad nos dice mucho sobre el futuro del contenido social. Los especialistas en marketing deben usar estas ideas para adaptar sus estrategias en redes establecidas para la próxima generación en las redes sociales. (HootSuite's, 2020, p. 98)

- **Twitter:** surge atrayendo a empresas y personas que querían darse a conocer a través de publicidad y propaganda sin costo alguno, en una red social que funcionaba a nivel mundial. Posteriormente, para lograr el lucro por sus servicios empieza a cobrar a los usuarios la aparición privilegiada en el motor de búsqueda de su red social. El surgimiento de esta red data de 2006, siendo para enero de 2020 el sexto *website* más visitado; la décima novena en búsquedas de google para el 2019; genera 340 millones de búsquedas mensuales entre las plataformas sociales y es más utilizada por hombres (62%) que por mujeres (38%), con 339,6 millones de personas pueden ser atraídas por la publicidad.
- **Instagram:** tiene como bastión de su negocio la interacción de usuarios con videos y fotografías que pueden modificar a su gusto y compartirlas. Esta red vio su aparición en 2010 y es la séptima *website* visitada, la sexta más usada entre plataformas sociales con 1,000 millones de usuarios que puede

alcanzar a 928,5 millones de usuarios con publicidad (con participación de población mayor de 13 años que los publicistas pueden alcanzar con anuncios, y un cambio alcance publicitario de trimestre en trimestre de +5.7%). Su audiencia es mucho más equilibrada con 50.9% de mujeres y 49.1% de hombres (HootSuite's, 2020).

- **YouTube:** es una plataforma donde se pueden encontrar videos de interés para quienes buscan información sobre un tema específico, solo se tiene que colocar el tópico en el buscador en la plataforma y ella genera el video. Por supuesto, iniciando el video se aparece el anuncio de los patrocinadores que no son más que empresas y personal independiente en busca de impulsar sus productos o servicios. Nacida en 2005, es la segunda *website* más visitada en el mundo y la tercera en búsquedas en Google; cada mes, se contabilizan 2 billones de usuarios nuevos y su población masculina alcanza el 55%.
- **WhatsApp:** es una aplicación descargada para teléfonos inteligentes para recibir mensajes de texto y de voz, pero también puede ser utilizada por medio de una computadora de escritorio, laptop o bien una Tablet. Hoy día existe el *WhatsApp Business* de descarga gratuita, creada para ofertar bienes y servicios por medio de listas que el vendedor presenta. Es la tercera plataforma usada a nivel mundial con 1,600 millones de cuentas activas, y la primera para enviar mensajes.

Conclusiones y/o Recomendaciones

El *marketing* ha ido cambiando en la medida que surgen nuevas necesidades en los usuarios, tanto para el consumidor individual como para el colectivo, sin olvidar que siempre es necesario contar con alguien que esté



dispuesto a satisfacer esa necesidad para que su ciclo de desarrollo y transformación se siga dando. Eso es lo que ha sucedido con el *marketing* académico, que debe tenerse en cuenta en la toma de decisiones, ya que provee los elementos para complementar la visibilidad alrededor de la estrategia de las instituciones académicas.

La función del *marketing* en el incremento de la matrícula es un factor que ha sido comprobado, incidiendo esto en la escogencia de los estudiantes o sus padres a la hora de elegir dónde cursar sus estudios, dependiendo del nivel al que se dirijan las ofertas. Aunque es importante acotar que la propaganda impresa todavía se utiliza, ha perdido mucha relevancia debido a sus costos de impresión. Muestra de ello es que en las universidades se ha adoptado el uso de redes tales como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *Twitter* por ser las más populares entre los jóvenes que se encuentran entre las edades requeridas para el ingreso a esas casas de estudio. Cabe señalar que su uso garantiza la visibilidad requerida por cualquier ente que quiera mostrarse al mundo, ya que estas herramientas de comunicación masiva permiten el contacto a nivel mundial independientemente del lugar donde se encuentren los posibles clientes.

Referencias Bibliográficas

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Bur, A. (2002). Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos. *Universidad de Palermo*, pp. 1-5. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), 1-15.



Hootsuite. (2020). Digital 2020: global digital overview, essential insights into how people around the world use the Internet, mobile devices, social media, and ecommerce. US: Hootsuite.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: global overview report. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-overview-report>

Manes, J. M. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. México: Ediciones Granica.

Margulis, M.; Urresti, M. (1995). Moda y juventud. *Estudios Sociológicos*, XIII(37), 109-120.

Méndiz Noguero, A. (2005). La juventud en la publicidad. *Revista Juventud*, 68(3), 104-115.

Monferrer Tirado, D.; Estrada Guillén, M. (2017). Network Market Orientation, Knowledge Management and Born Globals' Competitiveness. En: *Knowledge Management Strategies and Applications*. US: InTech.

Sanz Del Vecchio, D.; Crissien Borrero, T.; García Guiliany, J.; Patiño Villanueva, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9 (1), 160-175.

Torres-Salinas, D. (2008). Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra. *El profesional de la información*, 17(6), 681-684.

Tristá Pérez, B. (2002). Aproximación a un marketing universitario. *CEPES-UH*, 1-23.