

<https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>

Artículos científicos

Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina

***Comparative study of the use of digital marketing: social networks in
Educational Institutions in Mexico and Latin America***

***Estudo comparativo do uso do marketing digital: redes sociais em
Instituições de Ensino Superior no México e na América Latina***

Elisa Monterrubio Cabrera

Tecnológico Nacional de México, Campus Pachuca, México

elisa.mc@pachuca.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8656-6245>

Liliana de Jesús Gordillo Benavente

Universidad Politécnica de Tulancingo, México

liliana.gordillo@upt.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

Resumen

El marketing digital ha jugado un papel muy importante en todas las organizaciones y en las Instituciones de Educación Superior no es la excepción. El objetivo de esta investigación fue realizar un estudio comparativo del uso del marketing digital en cuanto a las redes sociales que han incorporado las universidades de México y Latinoamérica. Se llevó a cabo un estudio sobre las publicaciones en redes sociales que utilizan las universidades de renombre internacional de acuerdo al ranking *QS World University Rankings*. Para pertenecer a esta lista mundial de prestigio y calidad, se analizan algunos aspectos de las instituciones educativas de nivel superior. Se utilizó la técnica de levantamiento de información y la sistematización de aplicación, la cual tuvo como objeto analizar e informar la práctica inmediata en el uso del marketing digital y las redes sociales en las instituciones educativas. Los principales hallazgos encontrados en esta comparación de las universidades fueron que



cada universidad crea sus propios canales de comunicación, pero considerando su público objetivo, como son las generaciones *millennial* y *centennial*, que presentan en su uso cotidiano las redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* y *YouTube*.

Palabras clave: Marketing educativo, tecnologías on line, canales sociales, comunicación.

Abstract

Digital marketing has played a very important role in all organizations and Higher Education Institutions is no exception. The objective of this research was to carry out a comparative study of the use of digital marketing, in terms of social networks that have been incorporated by Higher Education Institutions in Mexico and in Latin America. The analysis of the publications in social networks of internationally renowned universities was carried out according to the QS World University Rankings, which to belong to this world list of prestige and quality analyzes some aspects of higher level educational institutions, The systematization of experiences was produced as a data collection technique, whose objective was to interpret and analyze the immediate practice in the use of digital marketing: social networks in educational institutions. The main findings found in this comparison of the universities were that each university creates its own communication channels, but considering its public objective such as the millennial and centennial generations that present social networks such as Facebook, Instagram, Twitter and YouTube in their daily use.

Keywords: Educational marketing, On line technologies, Social Channels, communication

Resumo

O marketing digital tem desempenhado um papel muito importante em todas as organizações e as Instituições de Ensino Superior não são exceção. O objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo comparativo do uso do marketing digital em termos de redes sociais que foram incorporadas por universidades no México e na América Latina. Foi realizado um estudo sobre as publicações em redes sociais utilizadas por universidades de renome internacional de acordo com o QS World University Rankings. Para pertencer a esta lista mundial de prestígio e qualidade, analisam-se alguns aspectos das instituições de ensino superior. Foi utilizada a técnica de coleta de informações e a sistematização do aplicativo, que teve como objetivo analisar e informar a prática imediata no uso do marketing digital e redes sociais em instituições de ensino. As principais conclusões encontradas nesta comparação das universidades foram que cada universidade cria seus próprios canais de comunicação, mas

considerando seu público-alvo, como as gerações milenar e centenária, que apresentam redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter em seu uso diário. e YouTube.

Palavras-chave: Marketing educacional, tecnologias online, canais sociais, comunicação.

Fecha Recepción: Enero 2023

Fecha Aceptación: Mayo 2023

Introducción

El uso de las tecnologías digitales ha sufrido un cambio muy acelerado en todo el continente, y son medios indispensables para acrecentar la comunicación con inmediatez y llegar a todas partes del mundo. En la actualidad, las herramientas tecnológicas en línea se encuentran presentes en toda la humanidad. Básicamente, los principales retos han sido el acceso rápido e instantáneo con dispositivos móviles, así como la precisa interactividad y la ágil comunicación con las personas en cualquier parte del mundo (Huidobro, 2019). Bajo este contexto, Vercheval (2016) sostiene que las organizaciones, sin importar el giro, están utilizando las tecnologías digitales como medio de comunicación, ya que el entorno demanda una comunicación eficiente y ágil, y el marketing digital es una herramienta tecnológica útil y necesaria como canal de comunicación.

La comunicación es una actividad meramente social en donde se involucran acciones que derivan en emociones y, nuevamente, en acciones. Ahora, con el uso de los medios digitales con herramientas de las tecnologías de la información, se facilita este proceso y se vuelve, a su vez, más complejo y estresante para la mayoría de las personas. El concepto de rapidez e inmediatez en la respuesta en el proceso de comunicación es cada vez más perceptible en la generación millennial y ahora en la generación centennial que se acerca a los niveles superiores de educación.

De acuerdo con Angulo-Armenta et al. (2021), sostienen que actualmente la comunicación digital es una forma de interacción que se da a través de la existencia de una comunidad y depende de las relaciones intrapersonales que se dan con los miembros y a través de recursos en la red. Hoy en día, se puede observar las comunidades en línea que se aplican en la formación de los estudiantes, grupos virtuales que tienden a interactuar de forma sincrónica y asincrónica y se dan de forma eficiente. Tal es el caso de las redes sociales, foros de discusión, wikis, blogs y microblogs, que son algunas herramientas digitales y depende de que los participantes se unan y tengan una interacción constante. Con esto, se logra que las plataformas de medios sociales sean capaces de crear comunidades virtuales.

Por tal motivo, las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación y la interactividad con públicos objetivos. Para realizar el estudio comparativo del uso del marketing digital en redes sociales en universidades de México y América Latina, se seleccionaron 5 universidades reconocidas en su ámbito educativo y en su país. La Universidad de Sao Paulo en Brasil se identifica como una de las universidades más prestigiosas de América Latina, la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad de Buenos Aires, Universidad de los Andes Colombia y el Tecnológico Nacional de México campus Pachuca, todas reconocidas en sus países por la calidad y programas educativos y dentro del ranking de universidades en Latinoamérica.

La problemática que se aborda en este artículo es la necesidad que tienen los públicos objetivos de que les den respuesta a sus dudas con respecto a las instituciones educativas, lo cual existe un rezago y falta de comunicación entre los diversos medios digitales que son una alternativa para estar bien comunicado. Por lo que la pregunta fundamental que guió esta investigación fue: ¿Cuáles son las redes sociales para agilizar la comunicación con los públicos objetivos en las instituciones de educación superior de México y América Latina?, considerando la importancia que tienen el marketing digital en la actualidad.

Revisión de literatura

Marketing educativo

Para Nuñez (2017), el marketing educativo se define como un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por las instituciones de enseñanza desde infantil hasta el posgrado, cuya finalidad es satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, familias y alumnos de una manera rentable, es decir, la rentabilidad es manejada desde el punto de vista social, no simplemente de lo económico. La aplicación del marketing educativo es independiente del grado académico que posea o del origen de sus recursos, al mencionar que esta actividad es complementaria a una gestión administrativa eficiente.

Por su parte, Figueroa et al. (2016) define al marketing educativo como una herramienta que permite la creación de una conciencia social, que, integrando a todos los protagonistas del proceso educativo, se logra una transformación de las instituciones educativas en centros de desarrollo humano a través de procesos de altísima calidad humana, profundidad académica y realismo social.

Marketing digital

Para Forero (2020), el principal objetivo de las campañas en las herramientas en línea es conseguir la generación de tráfico por los clientes potenciales y reales, es decir, que entren a la página web, red social o medio digital utilizado por las organizaciones y, a su vez, los clientes obtengan el producto o servicio ofrecido. Dichas herramientas digitales deben ser orientadas al segmento de mercado para despertar el interés. Asimismo, deben ser impactantes y muy creativas.

En este tenor y de acuerdo con Colvee (2013), citado en Forero (2020), la web 2.0, que se conoce como la etapa dinámica de la virtualidad, es un reto fundamental para el marketing digital. Es originar a la virtualidad de forma atractiva a la vista de los consumidores finales y de los clientes potenciales, incorporando las ventajas de proactividad, interactividad e intercambio. Es así como, siguiendo con las mismas ideas del autor, menciona que las herramientas digitales son utilizadas por las organizaciones e instituciones como aplicaciones innovadoras de producción de contenido útil y eficiente para el público objetivo. Con esto, logran la interactividad con clientes potenciales, utilizando canales de comunicación como recursos multimedia cuya finalidad es diseñar estrategias de mercadotecnia para que el consumidor pueda, con estas herramientas en línea, captar su atención y su finalidad es que el cliente compre el producto o servicio que ofrece la organización.

Marketing relacional en instituciones educativas

El tener una estrategia de comunicación bien definida determina las acciones que las instituciones deberán seguir en la creación de relaciones productivas y a largo plazo con sus públicos. Por tal razón, el marketing relacional juega un papel muy importante en las instituciones de educación superior.

Bryce (2007), citado en Gómez-Bayona et al. (2020), hace un reconocimiento al concepto de marketing relacional, el cual ha cobrado importancia en el sector de los servicios, considerando variables como la confianza, el valor, el compromiso o la lealtad, lo cual permite la creación de relaciones a largo plazo entre empresas, instituciones y sus usuarios.

En la actualidad, para la realización y aplicación del marketing relacional, se contempla el uso de diversas herramientas, las cuales permiten llegar a públicos interesados en los servicios que las instituciones educativas ofrecen. Estos públicos son quienes hacen

uso de la tecnología en la mayoría de sus actividades diarias, desde identificar el estado del clima hasta relacionarse con sus pares y las instituciones a las cuales pertenecen.

Redes sociales e instituciones educativas

Es necesario hacer mención de que, de acuerdo con Santamaría (2008), una estructura social que se forma por medio de nodos-individuos y organizaciones y la vinculación por uno o más tipos de interdependencia como puntos de vista, ideas, valores, amistad, aversión, conflicto, punto de vista, intercambio financiero, comercio, enlaces web e incluso las relaciones de amor se conocen como red social.

Como afirma García (2018), citado en Alcolea et al., (2020), las universidades españolas tienen presencia corporativa en las redes sociales, sin embargo, además de crear un perfil corporativo en las redes sociales más populares, se debe realizar contenido que atraiga al público objetivo. Asimismo, la presencia en las redes sociales debe cumplir con los objetivos estratégicos de las instituciones. El mismo autor sostiene que es una necesidad constante y apremiante de que las Instituciones de Educación Superior mantengan actualizada la información con los diferentes medios de comunicación digitales en las redes digitales que originen mayor tráfico a los públicos objetivo, es decir, al segmento de mercado.

Pulido et al., (2021) mencionan que, como parte de los cambios en la sociedad y la adopción de tecnologías, se ha generado una revolución en la forma en que se relacionan las personas, cambiando sus rutinas, el desarrollo de sus relaciones y establecimiento de contacto con otros, la planeación de condiciones tan cotidianas como la planeación de actividades, en su autovalidación y en la forma de aprender, entre otros. Por lo que las instituciones educativas ahora más que nunca han utilizado plataformas digitales o redes sociales para comunicarse con sus comunidades y acortar los tiempos de respuesta.

Método

Para cumplir con el objetivo de la investigación, que fue el de realizar un estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en las universidades de México y Latinoamericanas, se realizó una revisión sistemática bajo el enfoque cualitativo con el método documental, y se aplicó la hermenéutica y el análisis de discurso (Hernández et al., 2014). La pregunta de investigación fue: ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por las diferentes Instituciones de Educación Superior de México y América Latina que permitan

agilizar la comunicación entre sus públicos objetivos? La muestra fue con cinco Instituciones de Educación Superior de diversos países, y el criterio para la selección de las IES fue a través de una comparativa de medios digitales empleados para la comunicación a los públicos objetivos, las respuestas e interacción de la Institución y el segmento de mercado. La técnica de recolección de información consistió en la sistematización de experiencias en el uso de medios digitales, donde se analizaron e interpretaron las prácticas de las personas que lo realizan en la IES (Jara, 2015).

El primer aspecto que se llevó a cabo a través de la revisión sistemática fue verificar el uso de redes sociales en instituciones educativas. La revisión sistemática se detalla a continuación: cada institución educativa crea sus propias estrategias de comunicación y relacionamiento con sus públicos, según sus características, condiciones y necesidades. Por lo que, el uso de redes sociales como medios de comunicación bidireccional se ha incrementado con el tiempo y con la hiperconectividad que presentan las generaciones millennial y centennial en su uso cotidiano de dichas redes sociales.

Como parte de este estudio, se realizó un análisis de los medios utilizados por las instituciones seleccionadas, específicamente en la estructura de sus sitios web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, los contenidos que comparten y la forma en que interactúan con su comunidad estudiantil y público en general.

En la tabla 1 se muestran las universidades de México y Latinoamérica, y las redes sociales que utilizan, ordenadas de acuerdo al ranking de universidades realizado por Webometrics 2020 y el Explore QS World University Rankings 2022. Este ranking se basa en ocho indicadores: 1. Reputación académica, 2. Reputación del empleador, 3. Citas por facultad o instituto, 4. Estudiantes extranjeros, 5. Profesores extranjeros, 6. Pertenencia a redes internacionales de investigación, 7. Resultados de empleabilidad y 8. Proporción de estudiantes en la institución. Estos indicadores se utilizaron en este estudio para analizar la calidad de la información en las redes sociales de las universidades y las interacciones con sus públicos. En la tabla 1 se observan las universidades estudiadas y las redes sociales utilizadas.

Tabla 1. Comparativa de redes sociales de universidades en México y diversos países latinoamericanos

País	Universidad	Sitio WEB	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Brasil	Universidad de Sao Paulo	https://www5.usp.br/	https://www.facebook.com/usp-online	https://twitter.com/usp-online	https://twitter.com/usp-online	https://www.youtube.com/canalusp
Chile	Pontificia Universidad Católica de Chile	https://www.uc.cl/	https://www.facebook.com/ucaticolica	https://twitter.com/ucaticolica	https://www.instagram.com/ucaticolicaoficial/	https://www.youtube.com/channel/UCAf19v22I3cD2SZB9z3kNMw
Argentina	Universidad de Buenos Aires	https://www.uba.ar/#/	https://www.facebook.com/uba-online/	https://twitter.com/UBAonline	https://www.instagram.com/uba_ar/	https://www.youtube.com/user/ubaonline
Colombia	Universidad de los Andes Colombia	https://uniandes.edu.co/	https://www.facebook.com/UniandesCol/	https://twitter.com/Uniandes	https://www.instagram.com/uniandes/	https://www.youtube.com/user/uniandes
México	Tecnológico Nacional de México campus Pachuca	http://www.itpachuca.edu.mx/index.php	https://www.facebook.com/tecnmpachuca	https://twitter.com/tecnmpachuca	https://www.instagram.com/tecnmpachuca/	https://www.youtube.com/c/TecNMCampusPachuca

Fuente: Elaboración Propia. De las redes sociales obtenidas de cada IES.

Como parte de las acciones de comunicación de las instituciones, se utilizan las redes sociales antes mencionadas y en cada una de ellas sus públicos interactúan con la información proporcionada, esta información, en ocasiones no está actualizada y tal como se visualiza en la tabla 2 no todas las universidades tienen actualizadas las redes sociales, sin embargo las que más utilizan son Facebook, twitter, Instagram, YouTube.

Tabla 2. Universidades y sus seguidores en redes sociales

Universidad	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Universidad de Sao Paulo	Likes 371,571	Seguidores 240,300	Seguidores 223,377	Suscriptores 367,000
	Seguidores 406,393			
Pontificia Universidad Católica de Chile	Likes 128,729	Seguidores 84857	Seguidores 71,960	Suscriptores 13,600
	Seguidores 133,679			
Universidad de Buenos Aires	Likes 359,888	Seguidores 124,603	Seguidores 187,345	Suscriptores 8820
	Seguidores 366,620			
Universidad de los Andes Colombia	Likes 154,480	Seguidores 156,651	Seguidores 101,143	Suscriptores 56,600
	Seguidores 170,856			
Tecnológico Nacional de México campus Pachuca	Likes 23,000	Seguidores 1167	Seguidores 1452	Suscriptores 294
	Seguidores 25,000			

Fuente: Elaboración Propia. Datos obtenidos de las redes sociales de cada institución

Es importante mencionar que el número de *likes*, seguidores y suscriptores está relacionado con el número de estudiantes matriculados en cada institución, su antigüedad y egresados. El siguiente paso para este análisis fue la identificación de contenido diseñado por cada institución. Se revisaron publicaciones diarias del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2022, incluyendo el formato del contenido (video, imágenes o transmisiones en vivo), los temas principales de las publicaciones y el uso de otros recursos de comunicación.

Resultados

Para cumplir con el objetivo de realizar un estudio comparativo del uso del marketing digital en redes sociales de universidades de México y Latinoamérica, se llevó a cabo una comparación entre las universidades seleccionadas y la información en sus cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, durante los meses de octubre y noviembre del 2022. Se contrastaron los resultados y se analizó la funcionalidad de las publicaciones en términos de interacciones (likes, retweets y visualizaciones en general).

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Esta institución educativa se encuentra posicionada como una de las mejores universidades a nivel mundial en el QS World University Rankings, ocupando el puesto 115 y siendo la segunda mejor universidad en América Latina. Fue fundada en 1827 como la Facultad de Derecho y en 1934 como universidad pública. Actualmente cuenta con 8 campus y el Centro de Biología Marina. La tabla 3 muestra las redes sociales utilizadas y las publicaciones realizadas por la Universidad de Sao Paulo (USP, 2022).

Tabla 3. Redes sociales y publicaciones Universidad de Sao Paulo

Publicaciones	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Videos	0	0	0	65
Fotografía e información	164	464	0	0
Enlaces en vivo	0	0	0	5
Otros contenidos (Reels, stories)	0	0	15	0

Fuente: Elaboración propia basada de datos obtenidos en cada red social de la institución.

El uso de Facebook es evidente en la estrategia de comunicación de la Universidad de Sao Paulo, sin embargo, la herramienta de divulgación científica más utilizada es Twitter, incorporando enlaces directos a su revista institucional <https://jornal.usp.br/>

En cuanto al uso de la plataforma de video YouTube, la Universidad de Sao Paulo utiliza videos para la difusión de actividades académicas y entrevistas a estudiantes destacados. Durante el mes de noviembre del 2022 se llevó a cabo la Expo Agricultura y Pecuaria organizada por la universidad, siendo este el mes con mayor cantidad de publicaciones, con un total de 51 videos.

Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile

Esta universidad es fundada en la ciudad de Santiago de Chile en 1888 con la misión de ofrecer a la comunidad chilena una educación basada en los valores de la Iglesia Católica, siendo una institución de función y vocación pública (Pontificia Universidad Católica de Chile, s/f).

Actualmente se encuentra en la posición 121 de las mejores universidades en el mundo, de acuerdo a QS World University Rankings *QS Universities Rankings - Top Global Universities & Colleges*, (s/f), en la tabla número 4 se muestra las redes sociales y publicaciones.

Tabla 4. Redes sociales y publicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.

Publicaciones	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Video	15	40	10	15
Fotografías e información	163	471	46	0
Enlaces en vivo	0	3	0	2
Otros contenidos (Reels, stories)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en cada red social de la institución

En las actividades de redes sociales de la Pontificia Universidad Católica de Chile las publicaciones que se realizan tanto en Facebook como en Twitter e Instagram no difieren sustancialmente entre ellas, publicándose la misma información en las tres redes sociales.

Parte de la información que proporciona la universidad a través de estos medios es relativo a la vida institucional con una orientación hacia la comunidad estudiantil y hacia la sociedad alineado a su cultura y valores institucionales.

Una vez más se observa que la red social Instagram es la mejor posicionada entre la comunidad para comentar y compartir información y retroalimentación sobre los acontecimientos de la institución y vida académica.

Universidad de Buenos Aires. Argentina

Institución fundada en agosto de 1821 en la ciudad capital Buenos Aires, Argentina; es la mayor universidad del país y considerada uno de los centros de estudio más prestigiosos de América Latina.

De acuerdo al QS World University Rankings, la Universidad de Buenos Aires se encuentra en la posición 67 de la clasificación mundial y en el lugar 8 de las universidades latinoamericanas (Universidad de Buenos Aires (UBA), s/d). Las redes sociales más

utilizadas como canal de comunicación se visualiza en la tabla 5, así como el número de publicaciones.

Tabla 5. Redes sociales y publicaciones Universidad de Buenos Aires

Publicaciones	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Video	0	0	8	1
Fotografías e información	43	0	41	0
Enlaces en vivo	0	0	0	0
Otros contenidos (Reels, stories)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en cada red social de la institución.

El uso de Facebook en la Universidad de Buenos Aires es relativamente bajo. Las publicaciones realizadas se dirigen a su comunidad estudiantil al compartir parte de la vida institucional, principalmente noticias, convocatorias y convenios entre instituciones. En el caso de Twitter, sus publicaciones son redirigidas desde otras publicaciones de campus que pertenecen a la institución.

Instagram resulta ser la plataforma más efectiva para comunicarse con la comunidad estudiantil, al ser la que más interacciones y respuestas tiene entre las redes sociales utilizadas. Sus respuestas van desde los 448 hasta los 16,025 "likes" en publicaciones iguales en otras redes como Facebook y Twitter.

En el periodo de análisis que comprende esta investigación, en el canal de YouTube de la Universidad de Buenos Aires, solo se publicó un video institucional. Anterior a ello, la última publicación fue hace 4 meses.

Universidad de los Andes. Colombia

Fundada el 16 de noviembre de 1948, la Universidad de los Andes es la primera institución de educación superior privada en Colombia de carácter laico e independiente ajena a defender los intereses de algún grupo social, económico o político. La Universidad de los Andes se encuentra en la posición 5 entre las mejores instituciones de educación superior en Latinoamérica y en primera posición en Colombia (Pérez, 2022). En la tabla número 6 se

puede visualizar las redes sociales utilizadas como canal de comunicación y el número de publicaciones.

Tabla 6. Redes sociales y publicaciones Universidad de los Andes. Colombia

Publicaciones	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Video	6	24	7	14
Fotografías e información	82	65	32	0
Enlaces en vivo	2	0	0	0
Otros contenidos (Reels, stories)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia basada de datos obtenidos en cada red social de la institución.

Parte de las publicaciones que realiza esta institución en sus redes sociales se refieren a sus actividades diarias, alianzas que realiza con otras instituciones de renombre internacional, destacando aquellas con preocupación por el medio ambiente y el cambio climático, realizando constantes campañas de concientización sobre conflictos bélicos y un ejercicio constante de comunicación sobre la inclusión, igualdad de derechos y diversidad. Si bien sus publicaciones en Facebook son constantes, sus interacciones y reacciones son muy pocas en comparación con Instagram, donde sus reacciones van de 600 a las 5112 reacciones en algunas de sus publicaciones. YouTube queda rezagado al ser la red social con menos publicaciones y menos reacciones por parte de la comunidad y sociedad en general.

Tecnológico Nacional de México, México

El Tecnológico Nacional de México (TecNM), antes Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT) y posteriormente Dirección General de Educación Superior Tecnológica (DGEST), es el sistema de educación superior más grande de México, constituido por 254 campus en todo el país (TecNM, 2022).

Esta universidad como institución no figura entre las primeras posiciones en ningún ranking de universidades del mundo ni de América Latina, sin embargo, el Campus de Tuxtla Gutiérrez Chiapas se posiciona en el lugar 435 en Latinoamérica y en el 68 a nivel nacional. Sin embargo, es importante mencionar que se realizó un estudio sistemático en esta

universidad. En la tabla número 6 se analizan las redes sociales más utilizadas como canal de comunicación así como el número de publicaciones.

Tabla 6. Redes sociales y publicaciones Tecnológico Nacional de México. México

Publicaciones	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Video	95	38	0	7
Fotografías e información	154	209	0	0
Enlaces en vivo	0	1	0	0
Otros contenidos (Reels, stories)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia basada de datos obtenidos en cada red social de la institución.

De acuerdo a datos de la empresa especializada en investigación de mercados Statista, en México en el 2022 existen 98.6 millones de personas que tienen acceso a internet, de las cuales el 93.8% lo utiliza para la búsqueda de información; aproximadamente 87.57 millones de estos usuarios tienen redes sociales, el 93.4% utiliza Facebook, el 79.1% tiene Instagram y el 56% utiliza Twitter (Statista, s/f). A diferencia de las universidades analizadas anteriormente donde Instagram predomina en sus reacciones por parte de sus públicos, en México la red social preponderante es Facebook.

En las redes sociales del Tecnológico Nacional de México, durante los meses de octubre y noviembre del 2022, se realizaron publicaciones referentes a los encuentros deportivos institucionales, fragmentos de conferencias por parte del Director General, publicaciones de convocatorias e invitaciones a conferencias virtuales. Sus publicaciones están muy dirigidas hacia la comunidad que pertenece a esta institución, sin embargo, son pocas las publicaciones que pudieran interesar al público en general. YouTube vuelve a ser el medio menos utilizado y actualizado de todas las redes sociales, con solo 7 publicaciones durante los dos meses de análisis.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se considera que las Instituciones de Educación Superior deben invertir cada día más en marketing digital, en este caso, en redes sociales que permitan llegar a los públicos objetivos de manera rápida y eficiente con información útil. Actualmente, existen diversas tecnologías digitales que permiten la comunicación e interacción de las IES con la sociedad. Si bien es cierto que los países de Latinoamérica estudiados en esta investigación aplican las mismas redes sociales para comunicarse con sus públicos objetivos en comparación con México, se observa que no las utilizan en mayor medida. En cada país estudiado, se puede encontrar que algunas redes sociales incluyen más contenido en relación a otras.

En base a los resultados, se evidencian las redes sociales incorporadas en las instituciones de educación superior de América Latina y México, donde se realizó la comparativa de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se observa que las publicaciones de información no se utilizan en todas las redes sociales, por lo que es necesario incorporar redes sociales que sean de utilidad para los estudiantes y los públicos objetivos, permitiendo la visualización de noticias constantes sobre las instituciones, para que sean de utilidad y trabajen con eficiencia lo que se está incorporando en cada IES.

De acuerdo a los resultados, la red social Instagram es la que prevalece en mayor medida como la red social más valorada y apreciada por las generaciones millennial y centennial, a pesar de los intervalos de tiempo entre publicaciones. La presencia y visibilidad, tal como lo menciona Simón (2014) citado en Alcolea et al. (2020), es cada vez más inminente en instituciones donde sus principales usuarios se encuentran inmersos en las redes sociales. La comunicación ya no se hace por medios "tradicionales" con sus limitantes, la comunicación se vuelve más rápida, más directa donde ahora existen interlocutores y no solo una comunicación unidireccional. Es conveniente señalar, como lo menciona Forero (2020), que el objetivo de las herramientas en línea es la generación de tráfico por los clientes reales y potenciales, por lo que es necesario que las IES puedan incorporar las redes sociales e incluir contenido útil e importante para los públicos objetivos, ya que estos contenidos deben generar valor agregado que permita un mayor tráfico en la web de cada IES.

Es necesario recalcar que la web 2.0 es dinámica, y por lo tanto existe interacción con los educandos, ya que pasan el mayor tiempo en redes sociales y es donde pueden informarse de todos los acontecimientos que se vive diariamente, tal como lo menciona García (2018), citado en Alcolea et al. (2020). Las IES, además de crear un perfil corporativo, es necesario

realizar contenido que impacte al público objetivo, y que las redes sociales que utilicen realmente deben de cumplir los objetivos que se trazaron de comunicación y que llegue al espectador información eficiente y constante, y que permita una interacción dinámica entre las IES y el estudiante. Es así como la información debe de ser constante, actualizada y debe de cumplir con los objetivos institucionales como el segmento de mercado.

Un aspecto importante a considerar en este estudio es que la digitalización permea y cada día se están explorando más redes sociales que permitan una interacción constante y mayor tráfico hacia el público objetivo, por lo que las IES de América Latina, así como las de México, deben estar preparados para la incorporación de las tecnologías online que permitan generar una ventaja competitiva como organización. Pero se debe contar con todo un proceso de digitalización, se debe apostar a estas herramientas digitales ya que actualmente la población interactúa constantemente en estas redes sociales y, por ende, las que se incorporen hay que nutrir las con información de utilidad y contenido constante, debido a que en la investigación se evidencia que si existen estas redes sociales, pero no todas están nutridas de información para el público.

Finalmente, se puede mencionar que las limitaciones en este estudio fueron que la investigación se realizó en Instituciones de Educación Superior públicas, y es necesario hacer una comparación con relación a las Instituciones privadas, teniendo como punto de partida que actualmente el marketing digital juega en nuestros días un papel muy fundamental y es necesario revisar qué herramientas online están utilizando para crear contenido y llegar con facilidad y de forma eficiente al público objetivo, considerando la capacidad de los recursos con que cuentan las Instituciones Privadas.

Conclusiones

Los resultados denotan que cada institución, de conformidad con el tamaño de su matrícula, antigüedad e infraestructura en tecnología, podrá desarrollar de manera eficiente sus procesos de comunicación e información hacia sus comunidades, usuarios y públicos con las herramientas que ahora la generación millennial y centennial están cada día más familiarizadas: las redes sociales.

Esta forma de interactuar de los individuos con sus instituciones a través de sus redes sociales se ha convertido en un proceso cada vez más recurrido en la búsqueda de información relevante para el usuario, desplazando la comunicación cara a cara donde la generación X y Baby boomers están más acostumbradas y cómodas de realizar. Si bien la

brecha generacional es evidente, las instituciones buscan cómo mejorar esa relación a través de una comunicación ágil, rápida y eficiente, haciendo a un lado las diferencias en el lenguaje semántico de cada generación.

Al hacer la comparativa del uso de las redes sociales en las Instituciones de Educación Superior entre México y América Latina, se llega a la conclusión de que las IES que tienen mayor información son: de las 5 universidades sujeto de estudio, 3 de ellas hacen uso de las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se puede observar que la Universidad de Buenos Aires no comunica a través de Twitter y el Tecnológico Nacional de México no utiliza como canal de comunicación Twitter e Instagram.

La universidad que hace más uso de las redes sociales, de acuerdo al orden de uso, son: en primer lugar, con el uso constante de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, es la Universidad Católica de Chile, le sigue la Universidad de los Andes Colombia al utilizar las 4 redes sociales. En tercer lugar, se encuentra la Universidad de Sao Paulo que utiliza con más interacción Facebook, Twitter con mayor información, seguido de YouTube y con casi nula interacción en Instagram. En cuarto lugar, encontramos el Tecnológico Nacional de México que incorpora como medio de comunicación Facebook y Twitter, casi nulo YouTube y nulo Instagram. Y por último, se encuentra la Universidad de Buenos Aires que tiene un uso mayor de Instagram y en menor medida Facebook y YouTube y nulo Twitter. Instagram prevalece como la red social más estimada y apreciada por las generaciones millennial y centennial, a pesar de los intervalos de tiempo entre publicaciones.

Se puede afirmar que en comparación con las universidades latinoamericanas, México utiliza las redes sociales. Sin embargo, tiene sus áreas de oportunidades ya que deben hacer uso de todas las redes sociales para poder llevar una comunicación de forma eficiente a sus públicos objetivos, pero deben publicar contenido que tenga mayor impacto al segmento de mercado, siendo los contenidos atractivos al público objetivo al cual se dirigen.

Futuras líneas de investigación

Este estudio sienta las bases para futuras líneas de investigación que busquen atender de forma eficiente la comunicación de las Instituciones Educativas a nivel superior, para con ello poder atender a los diferentes públicos objetivos, y que se pueda agilizar la intercomunicación. Asimismo, se puede desarrollar estrategias de *inbound marketing* como línea adicional de investigación en las instituciones de Educación Superior.

Otra línea que se puede abrir es medir el impacto que tienen estas redes sociales con respecto a la atracción de matrícula. El sujeto de investigación pueden ser las preparatorias, es decir, los públicos que apenas entrarán a las universidades. Otra línea de investigación sería la tendencia a preferencias de estas redes sociales con los públicos objetivos.

Referencias

- Alcolea, M., Rodríguez, D., & Núñez, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109–134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Agulo-Armenta, J., Sandoval-Mariscal, P., Torres-Gastelú, C. y García-López, R. (2021). Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior. *Form. Univ.* vol.14 no.6 La Serena dic. 2021
- Colveé, J. (2013). *Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito*. Valencia, España: Anetcom
- Figuroa, M.,E, Muñoz, S., M., Garcés, S., E., y Huayamave, N. P. (2016). El Marketing Educativo y su impacto en la planeación de la educación. *Compás*.
- Forero, M.J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año VI. Vol. VI. N°11. Julio – Diciembre 2020*
- Hernández R., Fernández C. y Baptista L. (2014). *Metodología de la Investigación: Sexta edición*
- Huidobro, J. M. (2019). Los avances tecnológicos y su impacto en la sociedad. España: Zona movilidad. <https://www.zonamovilidad.es/avances-tecnologicos-y-su-impacto-en-la-sociedad.html>
- Jara, O. (2015). La Sistematización de experiencias produce un conocimiento crítico, dialógico y transformador. *Docencia . Docencia [Internet] 2015 May [citada 2014/12/12];(55):33-9*. Disponible en: <http://www.cepalforja.org/sistem/bvirtual/wp-content/uploads/2015/06/Entrevista-Oscar-Jara-Revista-Docencia.pdf>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía, 10(20), 343–359.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Nuñez, V. (2017). Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. S.M. España.
- Pérez, A. M. F. (2022, abril 6). Ranking QS destaca áreas académicas de Los Andes [Text]. Universidad de los Andes - Colombia - Sitio oficial.
<https://uniandes.edu.co/es/noticias/premios-y-reconocimientos/ranking-qs-destaca-areas-academicas-de-los-andes>
- Pontificia Universidad Católica de Chile. (s/f). Pontificia Universidad Católica de Chile.
<http://www.uc.cl/universidad/>
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa, 1(1), Art. 1.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- QS Universities Rankings—Top Global Universities & Colleges. (s/f). Top Universities.
<https://www.topuniversities.com/university-rankings>
- Santamaria, F. (2008). TELOS 76: Redes Sociales. Redes sociales y comunidades educativas, 76, 99–109. <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/telos-76/291/#close>.
- Statista. (s.f.). El uso de Internet en México. <https://es.statista.com/estudio/79199/el-uso-de-internet-en-mexico/>
- Tecnológico Nacional de México. Campus Tuxtla Gutiérrez (2022).
<https://www.tuxtla.tecnm.mx/>
- Universidad de Buenos Aires (UBA). (s/f). Top Universities.
<https://www.topuniversities.com/universities/universidad-de-buenos-aires-uba>
- Universidad de São Paulo [USP] (2022). <https://www5.usp.br/>
- Vercheval, S. (13 de septiembre de 2016). Ventajas del marketing digital.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketingdigital>

Rol de Contribución	Autor (es)
Conceptualización	Elisa Monterrubio Cabrera
Metodología	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Apoya) Elisa Monterrubio Cabrera (Principal)
Software	Elisa Monterrubio Cabrera
Validación	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Análisis Formal	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Investigación	Elisa Monterrubio Cabrera
Recursos	Elisa Monterrubio Cabrera
Curación de datos	Elisa Monterrubio Cabrera
Escritura - Preparación del borrador original	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (Apoya) y Elisa Monterrubio Cabrera (Principal)
Escritura - Revisión y edición	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Visualización	Liliana de Jesús Gordillo Benavente (principal) y Elisa Monterrubio Cabrera (Apoya)
Supervisión	Liliana de Jesús Gordillo Benavente
Administración de Proyectos	Elisa Monterrubio Cabrera
Adquisición de fondos	Elisa Monterrubio Cabrera