

Análisis de estrategias de marketing digital en el sector educativo: mercadotecnia en contexto Covid 19

Analysis of digital marketing strategies in the education sector: marketing in Covid 19 context

Elias Tadeo Sangroniz Navarro¹

Resumen

El marketing educativo son acciones que puede implementar cualquier institución dedicada a la enseñanza para captar, mantener y aumentar su público objetivo enfocado al sector educativo y el mundo actual, demuestra el apalancamiento que genera en muchos sectores del mercado digital y redes sociales para garantizar el sostenimiento de las instituciones. Por lo tanto, el motivo de la investigación es exponer los factores positivos y negativos que se presenta en los nuevos retos de la evolución del sistema educativo. De tal manera, mediante el análisis de datos, la recopilación de información en sitios web, libros, revistas científicas, entidades gubernamentales entre otros, permite dar a conocer la interrelación que existe entre la comunidad, sector educativo, tecnología y organizacionales nacionales. Esto concluye que la pandemia fue el detonante que aceleró el hecho de apropiarnos de las nuevas tendencias sociales y organizacionales a las cuales finalmente la sociedad se adaptó convirtiéndose en parte de la nueva realidad. A su vez, internamente en las organizaciones de educación en lo público y privado, tuvieron que emigrar a la virtualidad haciendo que el marketing digital tomara fuerza para la competitividad. En la actualidad las organizaciones y usuarios tienen ventajas y desventajas con las nuevas tecnologías. Por último, el artículo realiza un aporte reflexivo que

¹ Licenciado en Educación Integral; Magister en Ciencias de la Educación, Mención Administración Educativa. UNA. Profesor Universitario. UNESR. Investigador/Locutor/Motivador <https://orcid.org/0009-0003-0065-0599>



Fecha de recepción: 25-9-2025

Creative Commons Atribución 4.0

Fecha de aceptación: 15-12-2025

tiene en cuenta todas las partes involucradas en la sociedad generando nuevas oportunidades del marketing educativo, desarrollo de nuevas estrategias de marketing, internacionalización de servicios de educativo y así mismo distinguir la ventaja competitiva generando valor agregado a la marca y creación de herramientas digitales logrando el retorno de una excelente educación.

Palabras clave: educación, marketing digital, ventaja competitiva, reflexión.

Abstract

Educational marketing are actions that any institution dedicated to teaching can implement to capture, maintain and increase its target audience focused on the educational sector and today's world, it demonstrates the leverage that it generates in many sectors of the digital market and social networks to guarantee sustainability of the institutions. Therefore, the reason for the research is to expose the positive and negative factors that arise in the new challenges of the evolution of the educational system. In this way, through data analysis, the collection of information on websites, books, scientific journals, government entities, among others, makes it possible to publicize the interrelationship that exists between the community, the educational sector, technology, and national organizations. This concludes that the pandemic was the trigger that accelerated the fact of appropriating the new social and organizational trends to which society finally adapted, becoming part of the new reality. In turn, internally in public and private education organizations, they had to emigrate to virtuality, making digital marketing gain strength for competitiveness. Currently, organizations and users have advantages and disadvantages with new technologies. Finally, the article makes a reflective contribution that takes into account all the parties involved in society, generating new opportunities for educational marketing, development of new marketing strategies, internationalization of educational services and likewise distinguishing the competitive advantage by generating added

value to the brand and creation of digital tools achieving the return of an excellent education.

Keywords: education, digital marketing, competitive advantage, reflection.

Introducción

La educación a nivel nacional suministra información para la innovación e inclusión en el sistema educativo en todos los niveles, con el fin de indagar el estado actual de los diferentes procesos en Venezuela, generar nuevos métodos para brindar, resolver, humanizar, entregar y personalizar; además de contribuir al mejoramiento de la educación pública. El marketing educativo pretende transmitir al público o la sociedad las líneas de trabajo que se están desarrollando en los centros e instituciones educativas. El objetivo es dar a conocer su proyecto educativo, las líneas novedosas y de innovación que se desarrollan.

Por consiguiente, el trabajo tiene como meta interiorizar el concepto del marketing educativo digital en la era de la crisis humanitaria a nivel nacional e internacional, además de compartir información global aplicando nuevos métodos investigativos para generar soluciones de problemas y abarcar métodos que permitan anticiparse a posibles eventos que afecten el sistema.

Por lo tanto, el artículo realiza una reflexión de cómo ha evolucionado con el transcurrir de los años el marketing tradicional y digital por medio de una metodología descriptiva bibliográfica, buscando en las diferentes bases de datos indexadas de fuentes primarias. Además, cómo aceleró el proceso en la actualidad por la crisis humanitaria. Es decir, se adelantó diez años la nueva era.

Los resultados de la investigación demuestran que; en efecto, el marketing digital juega un papel preponderante en el sector educativo, sirviendo como puente de comunicación a la población mundial por su alcance ilimitado en los canales digitales de tecnología y comunicación (Meléndez, 2018).

Evolución del Marketing Educativo Digital en Tiempos de Pandemia (COVID-19)

Existen dos componentes de marketing para llegar al consumidor y fidelización del cliente que son el tradicional y digital. El tradicional solo contenía publicidad impresa, publicidad en medios masivos, publicidad exterior, marketing directo y relaciones públicas. Lo digital cambió todo por las nuevas tecnologías con el transcurrir de los años.

Retornando un poco la historia, el cambio se presenta en los años 90 con la llegada del internet y la computadora a los hogares, y en la década del año 2000 al 2010 existe la revolución de marketing digital debido a la popularización de las redes sociales como Facebook, Instagram, páginas web, correo electrónico, entre otras. De tal manera, pasamos de ver una publicidad impresa y a una digital permitiendo a las organizaciones llegar con información exacta y el retorno de esta, entre espectador y quien se va alimentar, consumir y proveedor, llegando a cualquier rincón del mundo para dar a conocer la nueva era de la educación y transformación educativa en el sector universitario.

Esta nueva era genera nuevos emprendimientos educativos, empresariales y crecimiento y rentabilidad en las empresas u organizaciones como aspecto positivo. Por lo tanto, forma un ambiente competitivo entre las organizaciones connacionales y extranjeras. Sánchez et al., (2022) señalan los retos y las oportunidades surgidas en tiempos de Covid 19 y las estrategias de marketing digital que debieron ser desarrolladas para no perder el hilo de las actividades comerciales y por ende, ejercer y cumplir con toda la cotidianidad como la educación, el plano laboral, y lo más importante, el sector educativo (Tejeiro, 2019).

En este ámbito, el sector educativo se vio afectado hasta el punto de recurrir a técnicas que no estaban muy desarrolladas, buscando atender las necesidades de los usuarios, estructurando y creando diferentes estrategias para así buscar la adaptación en medio del caos y la incertidumbre. El sector educativo reforzó las estrategias y didácticas para tratar la educación

a distancia o crear un plan universidad en casa, para no el contagio esto iba en conjunto con el sector salud donde creó campañas alusivas al cuidado y la prevención en relación a esta enfermedad (Webinar "Inbound Marketing aplicado al sector Salud").

Bejarano (2021) menciona que la globalización trajo consigo la implementación de diversas herramientas para lograr un mayor acercamiento a la población y a su vez aumentar el nivel de satisfacción, evitando la ida física a los centros y establecimientos. Este plantea que:

El posicionamiento creciente del denominado marketing digital, que gracias a la entrada en funcionamiento de la WEB 2.0 y el auge de las redes sociales, ha permitido que los expertos en mercadeo realicen segmentaciones de mercado e impacten de manera efectiva en nichos que antes eran de muy difícil acceso. (p.10)

Asimismo, Aguilera y Ramírez (2022) ejemplifican el caso del marketing digital en pandemia, pero esta vez encaminados al sector odontológico, quiénes igualmente enfrentaron desafíos para la prestación de sus servicios a fin de no arriesgarse al Covid 19, por lo que los compromisos y las necesidades debieron adaptarse al mercado e implementar estrategias de marketing para afrontar la crisis económica, obteniendo buenos resultados en cuanto al crecimiento y la competitividad (Tejeiro, 2019).

Por otra parte, Flores et al., (2022) destacan la significancia de la incorporación del internet y la tecnología al área de educación y las asistencias sociales, por lo que su gran alcance llevó a la implementación de programas y aplicaciones viables enfocadas a este sector.

La mercadotecnia en el sector educativo en tiempos del Covid 19 debió implementar cambios importantes y aumentar las estrategias publicitarias para divulgación de mensajes y la concientización de la población de cómo estar a la par de los procesos de educación. Los gobiernos de todos los Estados y las organizaciones a nivel mundial se abocaron al desarrollo de marketing digital para el cambio del comportamiento de la población (Gómez, (2022) y Gómez,

(2013). Las diversas campañas publicitarias recurrieron a los diferentes canales digitales; la Organización mundial de la salud (OMS) realizó campañas para el control y manejo de la pandemia por Covid 19, así como lo he hecho con otras enfermedades, valiéndose de la mercadotecnia, el marketing digital y las diferentes plataformas publicitarias (Santoyo et al., 2021).

Marketing Digital

De acuerdo al mercado actual es cada día más exigente cumplir con las necesidades de las personas, debido a que las nuevas generaciones piensan en el medio ambiente convirtiéndose en un valor solicitado en el interior de las organizaciones que deberá ser incluido en sus productos o servicios ofrecidos, para atraer con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital

Muchos se refieren al marketing digital como aquel conjunto necesario de esfuerzos que se aplican a una empresa para lograr relacionarse con todos los usuarios sin exclusión, con el fin de comercializar los productos y servicios que ofrecen, haciendo uso de las herramientas digitales. Desde estos presupuestos, el marketing digital es entendido aquí como la conjugación de estrategias aplicadas en el contexto empresarial para la comunicación con los clientes por medio de las diferentes plataformas digitales, con el fin de lograr la comercialización de los productos y servicios que son ofrecidos por medio de las redes sociales más concurridas, páginas web, correos electrónicos y otros medios (Bayas y Sandoval 2021; Freire e Ibarra 2021), sostienen además del marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. Otros aspectos dentro de ella, que destacan sus herramientas para aplicar las

estrategias, como Facebook, Instagram y demás.

Los sitios web fueron los que cobraron mayor relevancia durante el contexto de la pandemia por Covid 19. Esto surgió debido a que permitieron a los consumidores sanitarios contar con una fuente de información útil y confiable, tomando en cuenta la importancia de las recomendaciones, no solo de familiares, sino de amigos, representantes de la política y los profesionales de la salud, quiénes enfrentaron grandes desafíos, la población mundial logró captar el mensaje y estas plataformas brindaron la confianza a las diversas reseñas, opiniones, noticias y testimonios (Holden et al., 2021).

Por su parte, Salazar et al., (2021) señalan que los saberes digitales, y más aún, la tecnología, cobraron un fuerte auge durante la pandemia por COVID 19 en todos los ámbitos cotidianos, en especial en el sector de la salud, entre estos, las llamadas teleconsultas. Respecto a esto último, Maco, (2021) hace énfasis en el papel del sector salud en aras de brindar un servicio oportuno, significativo y eficiente en el marco de la pandemia y el uso del marketing digital.

Munevar (2021) plantea la manera en cómo las empresas tuvieron que sufrir procesos de cambios y de transformación por los desafíos representados por las circunstancias, valiéndose del marketing digital como una estrategia, no solo de competición, sino de crecimiento frente a la crisis sanitaria y la comprensión de las necesidades del consumidor. Según Lazo y Espinoza, (2022) estas estrategias fueron eficaces para el desempeño de las organizaciones sobre todo en el sector de la salud, educación en tiempos de crisis, llevando a reinventarse, adaptarse y prepararse por medio del reconocimiento de una situación sin precedentes, acelerando la globalización y las etapas de transición digital en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Marketing Tradicional

En el libro Marketing se define de la siguiente manera: “actividad encaminada a atraer y administrar relaciones redituables con los clientes; se refiere a la creación de valor para los

clientes." (Bran et al., 2020, p.51). Es de aclarar que nada de esto se logra de la noche a la mañana para las empresas, de no llegar a tener estos beneficios para la comunidad o grupos interesados la fidelización con el consumidor afectaría el cumplimiento de los objetivos trazados por las organizaciones.

Por lo tanto, se requiere el estudio de la competencia, segmentos de mercado, agregar valor a la marca y creación de herramientas digitales las cuales logren el retorno de la inversión a través de la conversión de clientes fieles en prescriptores, como requisito primario se debe contar con una base amplia de clientes, ir en tendencias medio ambientales y seguir con las políticas gubernamentales.

Es clave un círculo virtuoso que atrae tráfico de información y de personas, siendo necesario un plan de marketing innovador basado en la creación de comunidad, acciones virales, la ejecución y adjudicación de recursos los cuales permitan garantizar el sostenimiento, posicionamiento y crecimiento de la marca (Maldonado et al., (2017).

A su vez el artículo realiza un enfoque en sector salud, en el cual se evidencia mayor evolución en la incorporación de marketing digital ya que esto permitió acelerar procesos, mejorar estadísticas, generar cercanía con los usuarios y posibilitar la continuidad en la atención primaria a una mayor población, teniendo en cuenta que la situación sanitaria del país imposibilitaba la prestación de servicios de forma personalizada y la atención de los ciudadanos por medios virtuales y recopilación de datos.

En la actualidad la mercadotecnia ha desarrollado años tras año un conjunto de actividades y procesos para potencializar un producto, un servicio o una empresa facilitando el acceso del consumidor y al crecimiento exponencial de las organizaciones.

Esto contribuye al mejoramiento interno y externo de las organizaciones educativas, la satisfacción de sus usuarios conlleva a una mayor rentabilidad para lograr el posicionamiento

nacional e internacional en la calidad de educación en todos los niveles, acortando distancias y ampliando la cobertura en atención, prestación de programas de enseñanza aprendizajes y didácticas a usar en un sistema de transformación y evolución.

De tal manera, todo no es bueno porque el peligro más latente es la propagación de publicidad engañosa y hackers que hacen vulnerable la información. Por otra parte, las personas adultas mayores se les dificultan este nuevo avance de las tecnologías, por lo que se ven relegadas ante los procesos que deben desarrollar ante las entidades prestadoras en educación y otros.

Aunado a esto, el marketing digital ofrece amplias expectativas en cuanto a la inclusión de la población, en especial de la población de mayor vulnerabilidad debido a los factores de riesgos que estos representan frente a los desafíos en el sector salud y la pandemia del Covid 19 por sus características socioeconómicas y las limitaciones a las que se enfrentan.

Ventajas del Marketing Digital:

- a) La inversión económica es reducida a comparación del marketing tradicional
- b) Oportunidad de ampliar las organizaciones e instituciones
- c) Mayor credibilidad
- d) Captación y fidelización de usuarios
- e) La habilidad de persuasión sobre el público objetivo.

Ventajas para la educación

La provisión de servicios de educación a distancia; en estos tiempos, nos refleja un nuevo modelo educativo de transformación ajustado a los nuevos tiempos de la era digital, que utilizan tecnologías de la información y la comunicación, que les permiten intercambiar datos con el propósito de facilitar el acceso y la oportunidad en la prestación de diferentes programas y contenidos.

Desventajas:

- a) El análisis de datos, estos claramente son recopilados en las estrategias publicitarias, pero es un campo que no es tan explorado por muchas instituciones.
- b) La correcta integración de los medios tecnológicos con las actividades que se desarrollan en las instituciones u organizaciones, son un punto importante a mejorar, teniendo en cuenta que la correcta integración puede propiciar la optimización funcional de la empresa.

Sin embargo, en el marco de la pandemia por Covid 19 el marketing digital, y más aún, la mercadotecnia, debieron valerse de diferentes estrategias publicitarias por medio de canales digitales y medios de difusión para lograr llegar a la población mundial en temas referentes a la emergencia sanitaria vivida.

Obviamente, el sector comercial disminuyó vertiginosamente por causa de la pandemia, pero las estrategias estaban sobre la mesa, y la tecnología fue una de las opciones que ayudaban con a cumplir con los protocolos de bioseguridad, entre estos el distanciamiento social, lo que llevó también a la implementación de la telemedicina o teleconsultas o estrategias educativas, (Vega, 2019). La tecnología estuvo inmersa en todos los ámbitos y el marketing digital aplicó estrategias de comercialización en los diferentes medios digitales. Aun así, nos atrevemos a asegurar la fuerte conexión entre el marketing digital y el marketing tradicional.

La implementación del marketing digital en las diferentes empresas por causa de la propagación del virus del COVID-19, llevó a estas organizaciones a la implementación de nuevas estrategias innovadoras de estrategias e innovación con la finalidad de lograr adaptarse a la nueva realidad, mejorando la manera en el ofrecimiento de los recursos, productos y servicios. Por lo tanto, las diferentes organizaciones, en diferentes ámbitos, implementaron acciones comunicativas por medio de diversos entornos digitales, posicionando sus marcas y evitando una caída económica debido a la gran crisis que trajo consigo la pandemia.

Conclusiones

En la actualidad se puede observar que el sector educativo, debido a la pandemia, generó una evolución acelerada al incorporar el marketing digital, tanto a nivel externo como interno. Así mismo, logró agilizar los procedimientos de todos los niveles para su desarrollo de estrategias y didácticas para el consumo de ese conocimiento. Además, en la investigación se evidencia que el sector educativo; y el mundo en general, no estaban proyectados al cambio digital repentino.

A su vez, las partes interesadas hacen constituyeron fuentes fundamentales del proceso de transición a las nuevas tecnologías como lo son el ministerio de educación, secretaría de salud y otros, con el objetivo de asegurar la satisfacción de usuarios, familias y fomentar el desarrollo integral y bienestar de la sociedad.

El papel del marketing digital fue significativo y oportuno, sirviendo como rescate de la emergencia mundial en educación y el manejo de los diversos ámbitos cotidianos que necesitaban seguir el curso de la normalidad. Asimismo, las estrategias de prevención y concientización no hubiesen sido posibles de no ser por las diferentes estrategias publicitarias difundidas a través de las diferentes plataformas digitales.

Estas estrategias buscaron la identificación de las necesidades de la población mundial y brindaron las atenciones pertinentes y necesarias que permitieron la reinvenCIÓN de nuevos modelos en el ofrecimiento y cobertura de diferentes servicios, entre estos los implicados en el sector educativo.

Referencias

- Aguilera, A. S. V., & Ramírez, C. A. B. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. Telos: *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 7-23.

- Bayas, D. A. F., & Sandoval, F. L. I. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Scientific*, 6(21), 124-143.
- Bejarano Quintero, L. M. (2021). Implementación de marketing digital durante la pandemia causada por el COVID-19. *Revista Scientific*, 4(11), 128–148. <https://doi.org/10.29394/>
- Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108-115.
- Flores-Rueda, I.C., Tristan-Monrroy, B.V., Cheverría-Rivera, S., Espinosa-Delgado, J.M y. Díaz-Ovierda, A. (Coord.) (2022). Nuevas aplicaciones de mercadotecnia social. San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí, pp.224.
- Freire Bayas, D. A., & Ibarra Sandoval, F. L. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Scientific*, 6(21), 124–143. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.6.124-143>
- Gómez, J. E (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. <http://hdl.handle.net/10654/10857>.
- Gómez, M. A. (2022). *Estrategias para el desarrollo del marketing digital en el mercado farmacéutico de Colombia: Caso Farma de Colombia*. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/26085>.
- Holden, A. C. L., Nanayakkara, S., Skinner, J., Spallek, H. y Sohn, W. (2021), What do Australian health consumers believe about commercial advertisements and testimonials? a survey on health service advertising. *BMC Public Health*, 21(74), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-10078-9>
- Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240.

Maco Macalopú, N. S. (2021). La teleconsulta y calidad de atención en el marco del Covid-19 en un centro de atención primaria Essalud-Chiclayo.

Maldonado Lara, C. E., González Quiroga, A. F., Varón Duque, J. E., Forero Abaunza, D. A., & Hernández Rubio, J. C. (2017). Plan de marketing de turismo salud & bienestar en Colombia.

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administracion, 14*(27).

Munevar Clavijo, JD. (2021) Estrategias empresariales de reactivación económica en épocas de crisis por la contingencia de salud pública actual COVID-19.

Salazar, M., Aguilar, L., Alcántara, T. y Braun, A. (2021). La incorporación de los saberes digitales durante la pandemia por COVID-19.

Sánchez, J. R. V., Figueroa, M. A. B., & Barón, S. B. V. (2022). Capítulo 3 Retos y oportunidades de los negocios en la nueva normalidad: Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19.

Santoyo, G. A. R., López, B. J., & Fernández, A. A. (2021). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(2), 22-33.

Tejeiro Mora, S. S. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de salud de la fundación cardiovascular de Colombia a entidades aseguradoras de salud en barbados* [Bachelor's thesis], Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB).

Tejeiro, S. S. (2019). *Propuesta de estrategias de marketing para dar a conocer los servicios de salud de la fundación cardiovascular de Colombia a entidades aseguradoras de salud en barbados*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15433>.

Vega, C. R. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital.

Webinar "Inbound Marketing aplicado al sector Salud" de Akademus from IEBS:

<https://www.youtube.com/watch?v=upXGfzwQ0zo>