

Las redes sociales como estrategia pedagógica para la formación de editores

Fecha de recepción: junio 2022

Fecha de aceptación: agosto 2022

Versión final: octubre 2022

Hebe Dato^(*), Pablo Canalicchio^(**) y Martín Valenzuela^(***)

Resumen: En el marco de la asignatura Marketing Editorial de la Carrera de Edición (Universidad de Buenos Aires) se plantearon diferentes estrategias pedagógicas con el objetivo de generar competencias laborales. En el presente trabajo se presenta una de las actividades dentro del trabajo basado en proyectos, que es el desarrollo de un Plan de Marketing de una colección de productos editoriales, incluyendo las decisiones de comunicación. El plan de comunicación editorial digital se realiza en redes sociales y está organizado en tres instancias: prelanzamiento, lanzamiento y sostenimiento. La finalidad de este trabajo es detallar la actividad realizada con los alumnos dentro y fuera del aula, atravesando la reflexión sobre los tres pilares que la sostuvieron: el uso de la estrategia del aprendizaje activo, que se utiliza en los casos del aula invertida, la técnica didáctica del trabajo con proyectos y por último, el desarrollo de competencias laborales para los futuros editores.

Palabras clave: Editorial - estilo editorial - estrategia pedagógica - redes sociales - TICs - virtualidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 129]

Introducción

Este trabajo se propone profundizar en el desarrollo del aprendizaje activo (García-Bullé, 2021; Hernández et al., 2019) por parte de los estudiantes de la carrera de Edición. Asimismo, como la propuesta se encuentra enmarcada en la asignatura de Marketing Editorial de la carrera de Edición, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (FFyL, UBA) se ofrece a los estudiantes un trabajo de aprendizaje basado en proyectos, a realizarse en un Plan de Marketing de una colección de productos editoriales.

Como se verá en el desarrollo del trabajo la propuesta pedagógica analizada está sostenida por tres pilares. Por un lado, el uso de la estrategia del aprendizaje activo, que se utiliza en los casos del aula invertida. En segundo lugar, la técnica didáctica del trabajo con proyectos. Por último, el desarrollo de competencias laborales, según la definición de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “como una capacidad efectiva para llevar a cabo exitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada”.

El aprendizaje basado en proyectos es una técnica didáctica para la enseñanza que cambia la forma de trabajar, ya que considera el desarrollo de variadas actividades a realizarse en periodos de tiempo extensos; es de carácter interdisciplinario; está centrado en el estudiante y el objetivo es la integración de estos al mundo real. En el aprendizaje basado en proyectos los estudiantes exploran, juzgan, interpretan y sintetizan información. (*Educational Technology Division Ministry of Education*, 2006). Asimismo, debe estar relacionado con diferentes materias básicas, profesionales y multidisciplinarias; involucrar a los estudiantes en realizar un esfuerzo por un tiempo largo; involucrarse en la toma de decisiones; trabajar de manera colaborativa; y el tema debe estar relacionado con el mundo real. La evaluación del aprendizaje basado en proyectos debe considerar una evaluación sistemática del proceso y del producto final.

La propuesta pedagógica de la cátedra es la realización de una campaña de comunicación digital omnicanal como parte de la toma de decisiones tácticas del Plan de Marketing editorial. La campaña de comunicación propone la amplificación de una colección editorial y se lleva a cabo en diferentes redes sociales, a través de un plan táctico y articuladas en tres instancias complementarias: prelanzamiento, lanzamiento y sostenimiento. La campaña se complementa con acciones de comunicación experiencial, tanto en los canales digitales como en su contraparte físico, en la cual los alumnos incluyen decisiones de comunicación sensorial (Valenzuela, 2020). Este tipo de comunicación pretende generar una experiencia memorable para el público destinatario, en este caso el presupuesto lector. Este es uno de los pilares donde se apoya el concepto “Marketing Experiencial” que tiene su origen en las obras *Experiential Marketing* y *Customer Experience Management (CEM)* de B. Schmitt. Él fue el primero en usar la idea de “implicar” al usuario y marcar que los consumidores “ya no compran productos o servicios, compran las percepciones y vivencias que estos les generan”. Este concepto se amplía con el aporte de M. Lindstrom y la idea de “marketing sensorial” o “marketing experiencial”. El objetivo del Plan de Marketing y especialmente el de la campaña de comunicación en las redes sociales es el desarrollo de competencias laborales de los alumnos y futuros editores (Dato, 2020).

Desarrollo de la actividad

En el marco de la asignatura de Marketing Editorial para la Carrera de Edición (Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires) se plantearon estrategias de omnicanalidad en las cuáles los alumnos, como parte del proceso de creación de su proyecto editorial, planificaron la comunicación en redes sociales. A través de un plan en tres instancias, planificaron y ejecutaron campañas en redes sociales. Para llevar a cabo está acción (decisión táctica): (i) se identificó a la audiencia meta, (ii) se determinaron los objetivos de comunica-

ción para pensar los propósitos de la campaña para luego, (iii) discriminarlos según tres subetapas. En primer lugar, la etapa de prelanzamiento estuvo centrada en la generación de expectativa con el objetivo de dar a conocer el proyecto a la audiencia meta y anticipar el lanzamiento del producto. Aquí se generaron piezas audiovisuales como *countdowns*, promociones especiales y venta anticipada de productos así como acciones con influenciadores y/o referentes. La segunda etapa, el lanzamiento, estuvo centrada en la generación de impacto del producto editorial al momento de aparecer en el mercado. Aquí la comunicación tiene la finalidad de hacer efectivo el lanzamiento del proyecto junto con la presentación de este. En esta etapa se propone generar acciones publicitarias y promocionales alrededor de la aparición del producto, así como la creación de acciones especiales con voces de referencia y/o *influencers*. Por último, la etapa de sostenimiento, que se centra en el objetivo de fidelizar la marca, posicionarla y hacer crecer la audiencia. Aquí es donde se comunican tanto los productos lanzados, el fondo editorial, así como la empresa, los proyectos a corto y mediano plazo de la organización y diversos contenidos apuntados a fidelizar al público consumidor.

Para la articulación de este plan comunicacional de diseño editorial se propuso como punto de partida definir la audiencia meta a la cual se apuntó en cada uno de los casos y según los segmentos que los alumnos reconocieran en el mercado se especifique con qué herramientas se dirigieron a cada uno. El beneficio de segmentar la audiencia se toma con la idea de “identificar oportunidades existentes; establecer prioridades; ajustar la oferta a las necesidades; evaluar las diferentes asignaciones de valor de los consumidores; evitar el método de ensayo y error.” (Canalicchio, 2021). Cómo paso siguiente se analizaron los objetivos de comunicación para las diferentes etapas de la campaña. A su vez se diseñaron los mensajes: contenido, estructura creativa, diseño y formato para cada herramienta y red social en particular. Se tuvieron en cuenta las formas estéticas de las publicaciones según las características de cada *target* y los formatos y especificaciones técnicas propias de cada red. Las piezas recorrieron un amplio espectro y fueron pensadas para cada red en específico. Entre los tipos de publicaciones encontramos videos, animaciones, audios, *booktrailers*, historias, encuestas, votaciones, contadores, y más. Los formatos se adaptan según las especificaciones técnicas de cada red: piezas anchas, cuadradas y/o verticales como los tipos de contenidos, los cuales fueron múltiples y variados: imágenes, videos, animaciones y herramientas interactivas para potenciar la relación con la audiencia. Los ejemplos de las publicaciones en redes sociales fueron implementados en las cuentas abiertas al público (elegidas según el uso de cada público meta). Entre las redes usadas están: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, Google Form, Snapchat, Discord, Twitch, Booyah, Tik Tok* y más.

Para la publicación del contenido en las redes se definió un plan de medios y canales para la campaña y se distinguieron cuándo (día de la semana y horario), y qué tipo de contenido se comunicaría. Se investigó el comportamiento del público meta para elegir las mejo-

res combinaciones de hora y día para cada publicación. Para cada uno de los posteos se diagnosticó un objetivo buscado, que luego en una etapa posterior sería analizado si fue logrado o no. Como conclusión se relevó la información a través de métricas que se utilizaron para evaluar la campaña de comunicación digital y se describieron qué aspectos de la campaña digital en redes sociales funcionaron y cuáles no.

Esta actividad se desarrolló por primera vez en la cátedra en el primer cuatrimestre del año 2020 (la asignatura tiene una duración cuatrimestral), en el contexto de la pandemia del COVID-19. A raíz del aislamiento social preventivo y obligatorio, las clases prácticas y teóricas fueron dictadas en formato virtual, a través de la plataforma *Zoom*. Los 172 alumnos de toda la asignatura se dividieron en cuatro comisiones de trabajos prácticos. Se formaron un total de 30 planes de marketing entre todas las comisiones. El trabajo estuvo orientado en cada paso del proceso en la búsqueda del aprendizaje activo por parte de los alumnos. Lo cual significó que los profesores tutores de cada uno de los planes de marketing dieran apoyo por fuera de las clases prácticas y a través de diferentes y variadas estrategias pedagógicas.

En primer lugar, la alta cantidad de proyectos asignados a los cuatro docentes demandó que los mismos organizaran las clases en grupos por salas de *Zoom* y además, trabajaron en la devolución de las etapas de corrección en vivo, para todos los grupos al unísono. Como se puede observar se trabajó con el aula invertida, o sea, los alumnos son los que guían el aprendizaje, más específicamente, los contenidos que les hacen falta para resolver la propuesta de trabajo. Se realizaron propuestas transversales para facilitar la comunicación entre los 30 grupos de trabajo. Esto último, tuvo la finalidad de compartir los avances del desarrollo de cada una de las campañas de comunicación digital de las colecciones de los productos editoriales y poder compartir aprendizajes. En segundo lugar, se buscó el compromiso de todos los grupos para el seguimiento en las redes sociales de todos los participantes. Ya que en algunas actividades propuestas precisaron de retroalimentación para poder evaluarlas en una etapa final del plan (por ejemplo, concursos, votaciones y otras herramientas). En tercer lugar, se mantuvo un seguimiento de la cátedra de cada una de las 30 campañas y la verificación diaria del cumplimiento de la planificación presentada, corregida y aprobada por los docentes con anterioridad al comienzo. Fue significativo el análisis semanal, junto con los alumnos, del surgimiento de los problemas y las posibilidades de resolución de estos. Siendo esta etapa una de las más importantes del aprendizaje basado en proyectos. A partir de las dificultades encontradas, los alumnos solicitaban información para resolverlos. Es aquí donde la capacitación de los docentes a cargo de las comisiones de trabajos prácticos (y los adscriptos de cada comisión) jugó un papel esencial, por la gran cantidad de consultas que llegaron en poco tiempo. Ya que, con el objetivo del aprendizaje activo, como principal meta, se le ofrecía a cada grupo herramientas de teoría, prácticas, ejemplos editoriales, casos de estudio de otras disciplinas, proyectos similares en otras comisiones de prácticos, ejemplos reales del sec-

tor editorial, entre otras; para que sean ellos mismos los que encuentren la solución al problema surgido. Esto da cuenta de la necesidad de tener un cuerpo docente alineado con los objetivos pedagógicos (que participen en la etapa de planificación de esta actividad) y con un alto conocimiento de la técnica didáctica del aprendizaje basado en proyectos y las resoluciones a los muy diferentes y variados inconvenientes que surjan. En relación con esto se llevaron a cabo reuniones semanales entre el plantel docente y parejas pedagógicas entre los docentes y los jefes de trabajos prácticos a cargo, a modo de red de contención para poder resolver con rapidez las consultas y complejidades que surjan de cada Plan de Marketing. Por último, se realizó una evaluación dentro de cada comisión de las campañas digitales, mostrando el uso de las métricas, detallando las complejidades encontradas, las soluciones desplegadas y las sorpresas (que siempre aparecen) ya que se están acercando productos editoriales a potenciales clientes a través de las redes sociales. Acá es preciso mencionar que la diferencia entre la propuesta de trabajo de planificación de una campaña de comunicación en un cuadernillo de trabajos prácticos (como se hacía hasta el año 2019) y una campaña de comunicación en redes sociales (solicitada desde el año 2020) generaron resultados muy disímiles. En el anterior, los alumnos se comportan pasivamente, aunque se les ofrecían, desde el plantel docente, las mismas herramientas pedagógicas. Los integrantes del grupo se desentendían, ya que dejaban que uno o dos compañeros resuelvan el trabajo práctico y comprendan los pasos y elementos de la planificación. Desde la nueva propuesta, todos los alumnos del grupo se comprometen, desarrollando, la mayoría de las veces, diferentes roles en el proceso de comunicación y trabajando en equipo para llevar adelante la planificación de la comunicación en redes sociales. Surgen, por ejemplo, los diferentes roles que se convertirán en diferentes competencias laborales, como ser llevar adelante el diseño estético de la campaña, el diseño textual según los diferentes *targets* de cada canal de comunicación, la calendarización de los *posteos* y determinar los objetivos de cada una de las acciones, siempre teniendo en cuenta el *buyer persona* o la audiencia meta (dependiendo de la acción).

En la búsqueda de realizar una actividad exitosa, se precisó dar seguimiento a los proyectos y sus avances o retrocesos a través de la medición continua. En el marketing digital las estadísticas son fundamentales, y de ahí que la elaboración de informes (según los diferentes objetivos buscados) es una herramienta esencial para la construcción de competencias laborales para los alumnos de la materia. Esta competencia no termina solamente en la generación del informe, sino que consta de la presentación y el análisis ante la empresa de los resultados. Siendo este el material necesario para la planificación de la próxima campaña de comunicación en redes sociales. Esta actividad se llevó a cabo por los 30 grupos de los Planes de Marketing, ante los docentes y sus compañeros, para generar el intercambio de los aprendizajes a través de los errores y de analizar los resultados inesperados en algunas acciones específicas. Durante estos encuentros, todos los asistentes del aula virtual se volvían analistas de redes sociales

y esto generó un refuerzo positivo en los aprendizajes, volviendo al pilar (mencionado en la introducción) del aprendizaje activo.

Conclusiones

A través de la actividad propuesta, de llevar a cabo una campaña de comunicación digital de una colección de productos editoriales, se crearon competencias laborales para los alumnos de la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Dentro del marco de la asignatura de Marketing Editorial y en la toma de decisiones tácticas del Plan de Marketing (Producto, Comunicación, Distribución y Precio), los diferentes grupos de alumnos llevaron a la práctica real las tareas de planificación de una campaña en las tres etapas: prelanzamiento, lanzamiento y posicionamiento. Estas acciones y decisiones son llevadas a cabo en el trabajo de un *community manager*, un redactor y un diseñador en el proceso de la creación de contenido para redes sociales digitales.

Por ello, y dando cuenta de la importancia del desarrollo de competencias laborales para la inserción de los egresados dentro del sector editorial, se creó esta actividad como parte de la etapa táctica del Plan de Marketing.

Los comentarios de los alumnos durante el proceso de análisis de los resultados de la campaña, en cada uno de los espacios de prácticos y junto con sus docentes, demostró que: (i) lograron desarrollar las competencias (en el caso de no tenerlas previamente), (ii) afianzar sus conocimientos (en el caso de realizar este trabajo anteriormente a la campaña) y, por último, (iii) implicarse en el plan de estudios propuesto por la carrera, al incluir y relacionar los conocimientos adquiridos en otras asignaturas en la toma de decisiones durante el trabajo propuesto. Durante el desarrollo del cuatrimestre de referencia y durante el tiempo que le sucedió, varios de los docentes hemos recibido una devolución positiva por parte de los exalumnos, en relación con el aprendizaje de una planificación, realización y análisis de las campañas en redes sociales. Haciendo hincapié en el trabajo del editor como superador de las tareas del *community manager*, lo cual da cuenta que los alumnos ponen en juego los conocimientos adquiridos durante el recorrido por la carrera de Edición. Nos han comentado que antes de la cursada realizaban tareas como comunicadores o bien presentaban presupuestos para potenciales trabajos que no eran admitidos o que las campañas realizadas no lograban alcanzar los objetivos propuestos. Lo cual se vio modificado con su paso por esta asignatura y en la puesta en práctica de la actividad. Ahora su conocimiento se había organizado permitiéndoles alcanzar nuevas oportunidades laborales.

El plan de estudios de la carrera de Edición tiene ya 21 años de aplicación, al igual que los contenidos mínimos de las asignaturas que lo integran. Entre estos contenidos mínimos se encuentra la comunicación a través de diferentes canales de comunicación como ser la promoción, la publicidad y las relaciones públicas. Es tarea de los titulares y todo el cuerpo docente de las asignaturas, comprometerse a la actualización de las herramientas que se enseñan, con el objetivo último del desarrollo de competencias laborales. Ya sea para ser desarrolladas en

el ámbito privado, en instituciones públicas, en proyectos personales, en tareas de investigación o desarrollo de nuevas herramientas de comunicación o de adoptar modelos de comunicación que son usados en otras disciplinas o lugares geográficos. Esta tarea de *aggiornar* los contenidos de los programas anuales de estudio es esencial para que el mercado se nutra de editores profesionales con herramientas actuales y capacidad de reflexión sobre el sector editorial.

Referencias

- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: Análisis estratégicos en entornos complejos*. LID Editorial.
- Castellano, C. y Morales, A. (2020). *Decisión táctica de comunicación: pasos y desarrollo del plan de comunicación*. Marketing Editorial.
- Dato, H. (2020). "Las competencias laborales de los editores en la Argentina", en Baraldi, Victoria et al. (Comp.) *Enseñar en el nivel superior: diálogos, proyectos y prácticas*. Universidad Nacional del Litoral. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/111431> Consultado el 25 de octubre de 2021.
- Educational Technology Division Ministry of Education. (2006). *PROJECT-BASED LEARNING HANDBOOK. "Educating the Millennial Learner"*. Communications and Training Sector Smart Educational Development. Malaysia.
- Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (1997). *Resolución del Consejo Superior N° 5294/97. Plan de estudios de Edición*. Recuperado de [http://edicion.filo.uba.ar/sites/edicion.filo.uba.ar/files/Res.%20CS%20N%C2%BA%205294-97%20-%20Plan%20de%20Estudios%20de%20Edici%C3%B3n%20\(2\).pdf](http://edicion.filo.uba.ar/sites/edicion.filo.uba.ar/files/Res.%20CS%20N%C2%BA%205294-97%20-%20Plan%20de%20Estudios%20de%20Edici%C3%B3n%20(2).pdf) Consultado el 25 de octubre de 2021.
- García-Bullé, S. (2021). ¿Qué es el aprendizaje activo? Observatorio de innovación Educativa. Tecnológico de Monterrey. Recuperado de <https://observatorio.tec.mx/edu-news/aprendizaje-activo> Consultado el 13 de junio de 2021.
- Hernández, R. M., Sánchez, I., Zarate, J., Medina, D., Loli, T., & Arévalo, G. (2019). Tecnología de Información y Comunicación (TIC) y su práctica en la evaluación educativa. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 1-10. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.328> Consultado el 25 de octubre de 2021.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Valenzuela, M. (2020). *Comunicación Experiencial: Un mundo de sensaciones*. Marketing Editorial.

Abstract: Within the framework of the Editorial Marketing subject of the Publishing Career (Universidad de Buenos Aires), different pedagogical strategies were proposed with the aim of

generating job skills. This paper presents one of the activities within project-based work, which is the development of a Marketing Plan for a collection of editorial products, including communication decisions. The digital editorial communication plan is carried out on social networks and is organized in three stages: pre-launch, launch and support. The purpose of this work is to detail the activity carried out with the students inside and outside the classroom, going through the reflection on the three pillars that supported it: the use of the active learning strategy, which is used in the cases of the flipped classroom, the didactic technique of working with projects and finally, the development of job skills for future editors.

Keywords: Editorial - editorial style - pedagogical strategy - social networks - ICTs - virtuality.

Resumo: No âmbito da disciplina de Marketing Editorial da Carreira Editorial (Universidade de Buenos Aires), foram propostas diferentes estratégias pedagógicas com o objetivo de gerar competências laborais. Este artigo apresenta uma das atividades dentro do trabalho baseado em projeto, que é o desenvolvimento de um Plano de Marketing para uma coleção de produtos editoriais, incluindo decisões de comunicação. O plano de comunicação editorial digital é realizado nas redes sociais e está organizado em três fases: pré-lançamento, lançamento e suporte. O objetivo deste trabalho é detalhar a atividade realizada com os alunos dentro e fora da sala de aula, passando pela reflexão sobre os três pilares que a sustentaram: o uso da estratégia de aprendizagem ativa, que é utilizada nos casos do flipped sala de aula, a técnica didática de trabalhar com projetos e, por fim, o desenvolvimento de habilidades profissionais para futuros editores.

Palavras chave: Editorial - estilo editorial - estratégia pedagógica - redes sociais - TICs - virtualidade.

(*) **Hebe Dato.** Editora (FFyL, UBA), Diplomada en Edición de Revistas Científicas en línea (UCES) y Maestranda en Maestría en Docencia Universitaria (UBA). Es Jefe de trabajos prácticos en la asignatura Marketing Editorial y Titular en el Seminario de Introducción a las publicaciones científicas para editores. Investigadora. Participa de varios proyectos de investigación de la UBA, CONICET y el MINCYT.

(**) **Pablo Canalicchio.** Editor (UBA), Magister en Recursos Humanos (UBA) y Doctorando en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Profesor Adjunto en FFyL, UBA; FCE, UBA; UCES y del plan Crear (AMIA Joven). Director de proyectos de investigación (UBA). Director Editorial en Salim Ediciones. Consultor en Marketing y Management en MVP Consultores.

(***) **Martín Valenzuela.** Editor (FFyL, UBA), Diseñador Gráfico (UM), Maestrando en Crítica y Difusión de las Artes (UNA). Jefe de trabajos prácticos en la carrera de Edición (FFyL, UBA). Director creativo en la Agencia de publicidad PQ Agency y cofundador de MVP Consultores.