



Crear un Social Media Plan para una empresa a distancia: reto de trabajo colaborativo y de aprendizaje

*Creating a Social Media Plan for a distance company:
A collaborative work and learning challenge*



Videopresentación

Mtra. Luz del Carmen Valenzuela Reyes

Universidad Cristóbal Colón, Veracruz, México

lvalenzuela@ucc.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0259-360X>

Recibido: 15 de marzo de 2021.

Aceptado: 07 de abril de 2021.

Publicado: 31 de mayo de 2021.

Received: March 15th, 2021.

Accepted: April 7th, 2021.

Published: May 31st, 2021.

RESUMEN

La educación a distancia se ha convertido en un reto para estudiantes y docentes, especialmente en el desarrollo de prácticas que permitan el contacto real del estudiante con el mundo empresarial.

En este caso, a través de un proyecto integrador con el trabajo colaborativo de 3 asignaturas: Marketing Digital, Contenidos Digitales y Redes Sociales y Community Management, los estudiantes establecieron un mecanismo de asistencia a distancia, con el que trabajaron con empresas reales, quienes fueron sus clientes durante un semestre, para la planeación, implementación y evaluación y control de un Social Media Plan.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías y con el compromiso de generar una presencialidad remota efectiva, cada empresa alcanzó sus objetivos y, de esta forma, el proyecto cumplió también su objetivo de aprendizaje: Acercar a los alumnos al ambiente laboral mediante el involucramiento de los mismos en la dinámica diaria de una empresa para la elaboración de un Social Media Plan.

Palabras clave: *Social Media Plan, trabajo colaborativo, trabajo de aprendizaje, educación a distancia.*

ABSTRACT

Distance education has become a challenge for students and teachers, especially as regards the development of practices that allow students to have real contact with the business world. In this case, through a collaborative project that integrated three different courses, students established a remote assistance mechanism that enabled them to design, implement, assess and manage a Social Media Plan for real compa-

nies. With the help of ICTs, and with the commitment to generate an effective remote presence, each company achieved its objectives and, in this way, the project also met its learning goals.

Keywords: Social Media Plan, collaborative work, learning work, distance education.

INTRODUCCIÓN

Año con año, desde las asignaturas de Redes sociales y Community Management en conjunto con las asignaturas de Contenidos Digitales y Marketing Digital de la Licenciatura en Comunicación y Entornos Digitales de la Universidad Cristóbal Colón en Veracruz, se desarrolla un proyecto integrador a través del cual los estudiantes buscan un cliente real con el que durante todo el semestre trabajan la creación, implementación y evaluación y control de un Social Media Plan.

Con este ejercicio se busca acercar al estudiante al entorno laboral y poner en práctica los conocimientos vistos en clase, enfrentándose así al reto de diseñar, instrumentar y evaluar un plan de comunicación digital que permita consolidar de forma competitiva a organizaciones e instituciones, de manera eficiente y exitosa.

Sin embargo, en esta ocasión la crisis sanitaria mundial originada por la pandemia de Covid-19, situó el desarrollo del proyecto en un panorama diferente y retador:

1. Cada equipo, conformado a su vez por alumnos no solo de las 3 asignaturas mencionadas sino de distintas carreras que las cursan también como materias optativas, debía conseguir un cliente de forma remota.

2. Conocer las necesidades y oportunidades del cliente a través de un seguimiento constante a distancia.
3. Enfrentar un contexto en el que muchas empresas están viviendo una importante crisis, que en ocasiones las volvió hostiles a la apertura para emprender un proyecto académico, aun cuando pudiera resultarles beneficioso.
4. Proponer e implementar cada una de las acciones en el contexto mencionado anteriormente y llegar a la etapa de evaluación y control para cerrar correctamente el ciclo.

PROYECTO EMPRESARIAL DESDE LA ACADEMIA

De esta forma, por primera vez en tres años de realización del proyecto, en este ciclo agosto-diciembre 2020, tras diversas juntas colegiadas, análisis de la viabilidad del proyecto y una planeación previa y específica para el mismo, se inició la práctica que no cambiaría el objetivo de aprendizaje: acercar a los alumnos al ambiente laboral mediante el involucramiento de los mismos en la dinámica diaria de una empresa para la

elaboración de un Social Media Plan; agregando incluso el hecho de transformar todo su proceso y servir para demostrar, entre muchos aspectos más, el correcto y eficiente uso de las nuevas tecnologías a fin de continuar alcanzando las metas propuestas como docentes.

En este sentido, como docentes, el decidir entender y guiar a los estudiantes en el desarrollo de dicha práctica, significó un reto más, pues la intención, como se mencionó anteriormente, siempre fue el no perder la oportunidad de que los estudiantes vivieran esta experiencia de aprendizaje, la cual en esta ocasión agregó la necesidad de adaptación y mayor flexibilidad.

Se buscó siempre como docentes, tal como lo indica Avello y Duart (2016), tener la conciencia de que las nuevas tendencias, dentro del desarrollo de la tecnología educativa, apuntan hacia un incremento de las actividades basadas en la interacción y la creación colectiva de conocimientos. Estrategias como la resolución de problemas, pensamiento crítico, razonamiento y reflexión pueden ser exitosamente implementadas para la construcción del conocimiento, mediante la creación de entornos de interacción social a través de herramientas para el trabajo colaborativo en red.

Por lo tanto, la acción inicial consistió en que, como docentes, establecemos los requerimientos básicos de cada asignatura y analizamos diversos escenarios adversos que pudieran presentarse a los jóvenes (dificultades para encontrar clientes, elaboración de materiales publicitarios a distancia, interrupción de la relación alumno-empresa durante el desarrollo, conflictos en la organización de los equipos en salones heterogéneos cursando las materias en presencialidad remota, etc.) con el fin de diseñar, con anticipación, posibles estrategias de solución ante los mismos.

Al inicio del curso, cada asignatura de forma independiente comentó con los estudiantes la realización del proyecto y las características del mismo, los retos que implicaba y, a su vez, los beneficios que generaría sí como los resultados exitosos obtenidos en años anteriores y el precedente que se marcaría con la realización del mismo en este nuevo contexto.

Posteriormente, se llevó a cabo vía Zoom una presentación conjunta de manera oficial para todos los estudiantes involucrados, en la que se contó con la pre-

sencia de los tres docentes y los puntos específicos que cada materia estipulaba.

En dicha presentación, se decidió por primera ocasión tener un apartado de FAQs (Frequently Asked Questions o Preguntas frecuentes) dividido por temáticas relacionadas con la realización del proyecto con la finalidad de anticipar algunas de las dudas que comúnmente tienen los estudiantes, así como las previstas por los docentes ante la situación actual.

Las temáticas seleccionadas fueron: Sobre la elección del cliente, sobre los equipos de trabajo, sobre la forma de trabajo y sobre la presentación y entrega final.

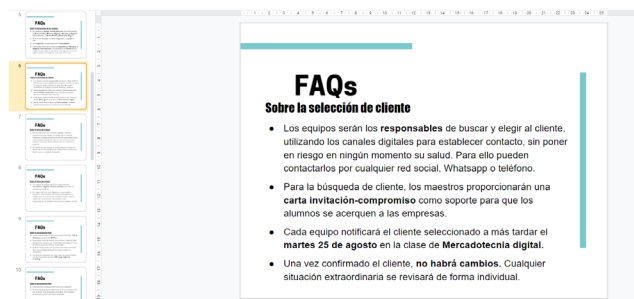


Imagen 1. Sección de preguntas frecuentes en la carpeta de Google Drive con los requisitos y orientaciones para que los estudiantes contactaran a su cliente.

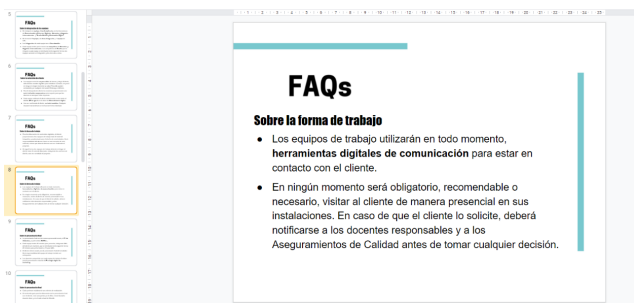


Imagen 2. Sección de preguntas frecuentes en la carpeta de Google Drive con la información necesaria para llevar a cabo el producto de forma remota.

De esta manera, se pudo aclarar un poco más cualquier duda y al mismo tiempo se facilitó la posibilidad de hacer preguntas nuevas al ser un archivo creado en Google Drive.

En este archivo, los alumnos fungieron como colaboradores del mismo y tuvieron la facilidad de dejar ahí sus preguntas en caso de que surgieran posterior a la presentación, con la indicación concreta de que tendrían solamente una semana para nuevos cuestionamientos por esa vía y, posteriormente, ya se harían de forma directa a cada profesor y el archivo de Google Drive se descargaría para proporcionárselo a cada estudiante.

De esta manera, el archivo creado sirvió como un canal de comunicación más con los jóvenes, sin embargo al fijarle una temporalidad para su uso, se evitó la posible limitante de no ser un canal que permite la comunicación al instante, y el hecho de que se generaran demasiadas dudas a través de un canal que no enviaba alertas de modificaciones al profesor y correr el riesgo de no ser atendidas debidamente.

Dentro de esta misma presentación, se creó un esquema donde de forma gráfica se explicaba el desarrollo de todo el proyecto. La intención fue que, al no tener el contacto presencial, los estudiantes tuvieran acceso a un solo gráfico que resumiera todas las acciones a realizar y donde durante todo el semestre pudieran consultar las fases de trabajo y al mismo tiempo en qué consistía cada una de ellas.



Imagen 3. Esquema gráfico con la descripción de fases y fechas para el desarrollo y cumplimiento del proyecto.

TRABAJO COLABORATIVO

Cada asignatura encabezó una parte del desarrollo del proyecto: Marketing digital fungió como materia-eje coordinando las estrategias y evaluando cada una; Contenidos digitales se enfocó a la realización de todas las propuestas gráficas y audiovisuales dirigidas a publicarse en RRSS y, finalmente, Redes Sociales y Community Management llevó el rumbo en las publicaciones y el desarrollo de la “parrilla” a través de un calendario formal.

En este sentido, el trabajo y aprendizaje colaborativo se convirtió en un elemento fundamental en el desarrollo del proyecto.

Cada equipo tuvo la instrucción de crear una carpeta de Google Drive, donde tendrían que dar acceso a los tres profesores y en ella fueron colocando todos sus avances, específicamente: calendarios y diseños de publicaciones de manera quincenal.

Los profesores fijaron fecha de entrega y fecha máxima de revisión, es decir, fecha para dejar sus comentarios en cada archivo de la carpeta, contemplando la posibilidad de que cada equipo tuviera el tiempo suficiente de presentarlos con sus clientes y publicar según lo planeado y requerido.

Cabe mencionar que, con el cliente, los estudiantes mantuvieron una constante comunicación vía remota desde la plataforma de su elección, pues aunque el alumno fue el experto que determinó cómo realizar la gestión de las redes sociales, cada decisión siempre se llevó a cabo en consenso con las empresas.

En este sentido, dentro de la carpeta, los comentarios y observaciones que cada profesor dejó en las carpetas de Google Drive, fueron reforzados con asesoría a través de la sesión virtual Google Meet o Zoom dependiendo cada asignatura, de esta manera se logró agilizar un poco cada asesoría y a la vez permitir a cada profesor realizar cambios o sugerencias en tiempo real sobre los archivos trabajados.

Así, partimos del concepto de trabajo colaborativo, como lo explica Alcalde (2015), según el cual se trata de un proceso en el que cada individuo aprende más de lo que aprendería por sí solo, fruto de la interacción de los integrantes del equipo. Por lo tanto, un

trabajo hecho en un grupo de forma colaborativa tiene un resultado más enriquecedor que el que tendría el trabajo individual.

Por consiguiente, se entiende entonces que el trabajo colaborativo se convirtió en el eje de la práctica desarrollada, tanto por los estudiantes en sus equipos como por los profesores al construir y dar guía a cada uno de ellos.

Cada asignatura aportó desde sus saberes lo que correspondía para sacar adelante el proyecto y, asimismo, fue uno de los reflejos del trabajo colaborativo pues, sin duda, desde las tres asignaturas se construyó un mejor proyecto que si solo una de las mismas lo hubiera realizado.

A la par, el trabajo colaborativo desembocó en un aprendizaje colaborativo donde se habla de aprender “entre todos”, es decir, en este caso el alumno y profesor construyen y generan aprendizaje desde la experiencia vivida con el trabajo directo con la empresa y, al mismo tiempo, con la experiencia de cada uno de los estudiantes y la guía del docente.

Así, el estudiante construirá los saberes a partir de la interacción, no solo del maestro con el alumno sino de la interacción entre los miembros del grupo, consolidando grupos o comunidades de aprendizaje y a su vez con el personal de la empresa en cuestión.

Es por esto que, para Gross (2002), se entiende la enseñanza como un proceso que no se centra en la transmisión de la información al alumno sino que debe focalizarse en el desarrollo de habilidades para construir y reconstruir conocimientos en respuesta a la demanda de un determinado contexto o situación.

En concordancia, las nuevas dinámicas de aprendizaje y las circunstancias que el entorno de aprendizaje está enfrentando encaminan el proyecto, como se mencionó desde un principio, al uso con mayor relevancia de las nuevas tecnologías, razón por la que su impacto en las nuevas tendencias de aprendizaje resulta de importancia fundamental. De tal forma que la práctica se vio acompañada durante todo el semestre de los entornos virtuales donde se daba la pauta para encaminar las acciones y las revisiones periódicas a los avances.

Bello Díaz (2005) llama a los entornos virtuales para el aprendizaje “aulas sin paredes” convirtiéndolas en un espacio social no presencial en los que, a través del Internet, se da la interacción, siendo así que de manera integral se da una experiencia de aprendizaje más que la simple recepción de conocimiento y, para esta práctica, no fue la excepción.

Finalmente, la práctica académica fue evaluada mediante una presentación oral vía Zoom donde, por equipos, los estudiantes mostraron la gestión realizada en cada red social para la empresa. Asimismo explicaron el fundamento de su estrategia ante la presencia del cliente y los profesores.

En el caso del cliente, la presentación se llevó a cabo con la finalidad de mostrar los resultados obtenidos tras la implementación del Social Media Plan y para realizar la entrega de la “carpeta del cliente” donde se concentraron tanto los elementos de la planeación como el análisis de las métricas y estadísticas de las redes sociales gestionadas.

Para los catedráticos, la presentación y entrega de carpeta con el análisis para sustentar el logro o no de los objetivos del Social Media Plan representó el evaluable, conjuntamente con las asesorías previas durante todo el semestre en el que cada uno de los profesores fue el guía y asesor para aplicar lo aprendido en cada clase y para generar un producto que realmente fuera benéfico para cada empresa.

Los resultados en términos generales fueron exitosos, pues se logró el objetivo académico planteando inicialmente y se creó una nueva oportunidad de aprendizaje donde se combinan las herramientas digitales ya conocidas y utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje con la posibilidad de trasladar todo un esquema de asesorías para la planeación, desarrollo, evaluación y control de un Social Media Plan. Y ello con un cliente real que brinda al estudiante la experiencia de aprendizaje en los esquemas de las nuevas presencias remotas y encaminándolo hacia los esquemas “phygitals” (híbridos con la mezcla de la presencia física y digital).

CASO DE ÉXITO

Como ejemplo del caso de éxito de la práctica académica, se encuentra el caso de la empresa Uku-manía, dedicada a nivel local a la venta de ukuleles (instrumento musical de cuerda pulsada, similar a la guitarra) y demás accesorios musicales.

Para ella, el equipo de estudiantes realizó un Social Media Plan que abarcó gestión para Facebook e Instagram.

Desde un inicio, el contacto se hizo a través de las propias redes sociales que la empresa ya poseía, los estudiantes entablaron contacto por allí y se pasó a una entrevista telefónica para explicarles el proyecto a lo cual la respuesta fue positiva y se procedió a presentar la propuesta de empresa a los docentes.

Los docentes aprobaron la empresa y se comenzó el trabajo. Aunque Uku-manía ya poseía redes sociales, se encontraban con muy poco uso y sin publicaciones novedosas, además de ser de reciente creación, lo que se convirtió en el área de oportunidad para trabajar.

Primeramente, se generó un logotipo nuevo y toda una estrategia de diseño imagen, en la que los estudiantes mantuvieron constantes sesiones virtuales para ir exponiendo avances y obtener el consentimiento del cliente. Posteriormente se creó la carpeta de Google Drive para los profesores.

En esta carpeta, como se puede ver en la imagen, los equipos de trabajo compartieron tanto con los profesores como entre sus mismos integrantes, los avances del desarrollo del Social Media Plan. En este sentido, la carpeta sirvió tanto para revisiones y asesorías por parte del docente, como para que, a distancia, los estudiantes pudieran trabajar simultáneamente su trabajo.

Igualmente, la carpeta de Google Drive con su función que permite visualizar quién realiza cada colaboración, en qué hora y las modificaciones a la misma; hace posible que los profesores puedan constatar el trabajo de cada integrante del equipo e incluso conocer en qué momento cada miembro trabajó los elementos requeridos.

Al mismo tiempo, los estudiantes llevaron un orden en su forma de trabajo y corroboraron que la asignación de tareas entre ellos se estuviera cumpliendo.

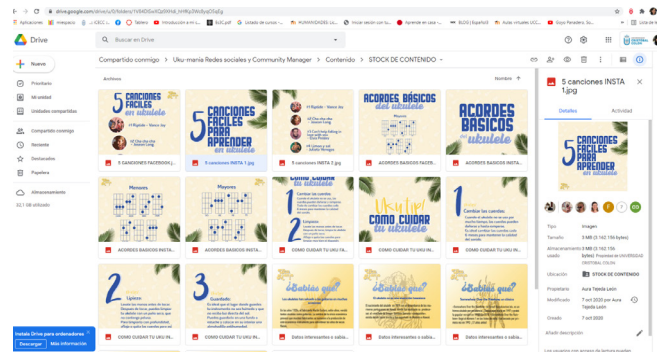


Imagen 4. Carpeta compartida del equipo de estudiantes, con todas sus propuestas de ejecutables para revisión por parte de los profesores.

Como sistema de apoyo, desde la asignatura de Marketing Digital se estableció la realización de minutas donde los estudiantes tuvieron la oportunidad de trabajar como una agencia de marketing real, al mismo tiempo que para los profesores sirvió como un elemento más para poder calificar de manera justa el trabajo individual.

Como lo indica Paizy (2017) en su blog “Por cuenta propia”, la minuta es un documento en el que se registran de forma esquemática los elementos más importantes surgidos de un encuentro o reunión de negocios para ser usado como referencia posteriormente, bien sea con la finalidad de informar a quienes no pudieron estar presentes sobre la temática tratada o para dejar constancia de los acuerdos alcanzados y las responsabilidades asignadas.

Su importancia radica en el hecho de que es una herramienta de fácil consulta que sintetiza los aspectos más relevantes de una reunión y que, a su vez, permite realizar el seguimiento al cumplimiento de las actividades pendientes en los plazos previstos.

En este caso, tras cada junta de trabajo, los equipos debían establecer acuerdos sobre división y asignación de tareas, trabajo colaborativo y fechas límites, por lo que las minutas a cargo de un representante de cada equipo, resultaron fundamentales para propiciar el orden y la organización en un proyecto realizado 100% de manera remota.

Por último, posterior a todo este proceso de planeación, desarrollo, implementación y consultoría del Social Media Marketing con Uku-manía, se llegó a

la etapa de evaluación y control en la que, a manera de cierre de proyecto, se analizaron y evaluaron las métricas de cada una de las redes sociales para identificar resultados y logro de objetivos de tener mayor posicionamiento de marca y mayor alcance.

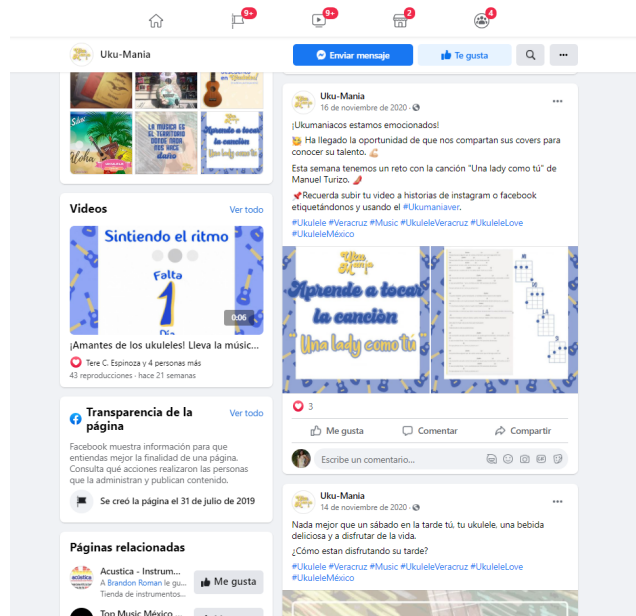


Imagen 5. Publicaciones hechas por los estudiantes en la Fan Page de la empresa Uku-manía.

Cada publicación fue evaluada por los estudiantes y, de manera general, se obtuvieron los resultados más representativos de la estrategia implementada para mostrar al cliente que efectivamente en este caso se había logrado el objetivo del Social Media Plan, el cual, como se mencionó anteriormente, se centró en un mayor posicionamiento de marca y mayor alcance.



Resultados



- 230 Seguidores en el último mes.

Imagen 6. Algunas de las estadísticas generadas tras la gestión de los estudiantes de las cuentas oficiales de la empresa.

Uno de los resultados tangibles que el mismo cliente comentó en la presentación final del proyecto fue el logro de la venta de 2 ukuleles por Facebook, lo cual no había sucedido nunca con la empresa y fue uno de los reflejos de la buena gestión realizada en la *fan page*.

Finalmente, el proyecto que consistió en la elaboración e implementación de este Social Media Plan y que representó el primer acercamiento de los jóvenes durante su formación profesional desde la academia con una empresa real; permitió al grupo de estudiantes tener el ofrecimiento de seguir trabajando con la empresa y, actualmente, continúan trabajando con la misma, ahora desde nuevas asignaturas enfocándose en el desarrollo de material audiovisual. \

REFERENCIAS

- » Alcalde, I. (10 de marzo de 2021). El Trabajo Colaborativo en entornos virtuales. <http://www.ignasialcalde.es/el-trabajo-colaborativo-en-entornos-virtuales/>
- » Avello, R. y Duarte, J. (20 de marzo de 2021) Nuevas tendencias de aprendizaje colaborativo en e-learning. Claves para su implementación efectiva. <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173547563017.pdf>
- » Bello, R. (08 de marzo de 2021). Educación Virtual: Aulas sin Paredes. <https://biblioteca.org.ar/libros-educar/10025.htm>
- » Gross, B., (13 de marzo de 2021). Constructivismo y diseños de entornos virtuales de aprendizaje. <http://www.educacionyfp.gob.es/revista-de-educacion/numeros-revista-educacion/numeros-anteriores/2002/re328/re328-13.html>
- » Payzy, M. (20 de marzo de 2021). La minuta, ¿qué es y como puede beneficiar tu negocio? <https://www.madamepaizy.com/la-minuta-que-es-y-como-puede-beneficiar-tu-negocio-incluye-plantilla/>
- » Uku-manía (19 de marzo de 2021) <https://www.facebook.com/Uku-Mania-100799647938495>