

## Edu entretenimiento una nueva forma de mercadotecnia social

Edu entertainment a new form of social marketing

Alejandra Vega Barrios <sup>a</sup>, Eduardo Muñoz Bautista <sup>b</sup>

---

### Abstract:

Following Jean Vial, (1988) "The link between the game and education have marked humanity from the moment it escaped the determinisms of survival and animality"(p.19) "The main objective of education is to create people capable of doing new things, and not simply repeat what other generations did" Jean Piaget, that is why this work reviews that the current labour market, demands professionals in a future with greater tools of hard sciences, new technologies, social networks, languages and ability to coordinate and manage, so it is important to put a new social context to the generations that are entering the field and not only see "the same as always". The general trends show that learning from experience through the integration of games, such as being professionals, using playful techniques, skills and knowledge change the context in which the individual (child) develops and thus, could change the aspirations, as through the use of Edu-entertainment, as a new form of social marketing where it is possible to generate changes in aspirational behaviour or social appropriation and make a better career choice that allows them to develop in this changing world.

### Keywords:

*Edu entertainment, Social marketing, education, learning, game.*

---

### Resumen:

Siguiendo a Vial,(1988)<sup>1</sup> "La vinculación entre el juego y la educación han marcado a la humanidad desde el momento en que esta escapaba a los determinismos de la supervivencia y la animalidad "(p.19) "El objetivo principal de la educación es crear personas capaces de hacer cosas nuevas, y no simplemente repetir lo que otras generaciones hicieron" Jean Piaget, es por ello que este trabajo revisa que el mercado laboral actual, demanda a profesionales en un futuro con mayores herramientas de las ciencias básicas, nuevas tecnologías, redes sociales, idiomas y capacidad de coordinar y gestionar, por lo que es importante poner un nuevo contexto social a las generaciones que van incorporándose al ámbito y no solo vean "lo de siempre". Las tendencias generales muestran que el aprendizaje a partir de la experiencia mediante la integración de juegos, como el de ser profesionistas, utilizando técnicas lúdicas, las competencias y conocimientos cambian el contexto en el que se desenvuelve el individuo (niño) y con ello, podría cambiar las aspiraciones, ya que mediante la utilización del Edu- entretenimiento, como una nueva forma de mercadotecnia social donde es posible generar cambios de comportamiento aspiracional o apropiación social y realizar una mejor elección de carrera que les permita desarrollarse en este mundo por demás cambiante.

### Palabras Clave:

*Edu entretenimiento, Mercadotecnia social, educación, aprendizaje, juego.*

---

### Introducción

De acuerdo con el Informe General del Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), 2015)<sup>2</sup>, dentro del Plan Nacional de

Desarrollo 2013 – 2018 (PND), uno de los objetivos del Programa Especial de la Ciencia, Tecnología e Innovación 2014-2018 (PECiTI) es contribuir a la inversión nacional en Investigación Científica y Desarrollo experimental

---

<sup>a</sup> Profesor Investigador área académica de Mercadotecnia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, ORCID: 0000-0002-2368-7939, Email: vbarrios@uaeh.edu.mx

<sup>b</sup> Profesor Investigador área académica de Mercadotecnia Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Email: eduardo\_munoz5599@uaeh.edu.mx

conjuntamente con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

...Así mismo el desarrollo científico y tecnológico en México enfrenta varios retos que van desde la inversión, la infraestructura, la vinculación de la academia con la industria, la divulgación, la cantidad de recursos humanos altamente capacitados, el sistema de evaluación de los investigadores, los esquemas de jubilación y hasta los tiempos y escenarios políticos tanto nacionales como internacionales. (Sánchez, 2017 p.1)<sup>3</sup>

Es por ello que mediante el apoyo de conocimientos lúdicos que generen el desarrollo de mayor rendimiento académico en el nivel escolar actual, se pueda vislumbrar un mundo de ciencia y tecnología acorde a su edad cronológica y al aprendizaje significativo determinado por el grado escolar cursado, para introducirlos en el mundo de ciencias, de tal forma que se pretende integrar la estrategia de mercadotecnia social para fomentar el cambio social por medio del Edu – Entretenimiento (EE) y contribuir jugando a ser el profesional en ciencias básicas con el fin de dar orientación a niños desde temprana edad en la elección de una carrera profesional.

De acuerdo con Mariotti, (2011, pag. )<sup>4</sup>, El juego es una forma espontánea, placentera y fuente de desarrollo creativo, de autoaprendizaje, de investigación y de autodescubrimiento, por lo que es una herramienta importante en el entretenimiento de los individuos, en particular de los niños en los que realizar un cambio de comportamiento social es significativo.

Existen varias definiciones del juego que nos permiten establecer similitudes, y diferentes concepciones acordes a la sociedad en donde viven o en la que se han desarrollado, sin embargo, una de las más sobresalientes es de Gross, (1902) estableciendo que el juego es un ejercicio de preparación sobre la vida seria y es por ello por lo que si los niños utilizan los juegos lúdicos y la educación pueden construir la realidad, al salir de su mundo interno y subjetivo, para lograr configurar la realidad de lo que han aprendido siendo el juego (entretenimiento) un recurso para la educación integral, por lo que es indispensable el uso de este concepto “Edu Entretenimiento” con la finalidad de realizar cambios sociales con el uso de la mercadotecnia social.

### Desarrollo

El objetivo de este ensayo es dar a conocer el Edu entretenimiento como una nueva forma de mercadotecnia social, donde podemos decir que Edu – Entretenimiento (EE), es cualquier proyecto de comunicación que se propone utilizar la cultura popular para educar y desafiar a las personas, mediante una estrategia para lograr un cambio individual y social, a través de la utilización de formatos de entretenimiento público para resolver problemas sociales, de una manera innovadora y entretenida.

¿Qué es el Edu Entretenimiento? Tufte, (2005)<sup>5</sup> afirma:

“El Edu Entretenimiento es el uso del entretenimiento como una práctica comunicacional específica generada para comunicar estratégicamente diversos aspectos del desarrollo, en una forma y con un propósito que pueden ir desde el marketing social de comportamientos individuales en su definición más estrecha, hasta la articulación de agendas en pos del cambio social liderada por los ciudadanos y con un propósito liberador” (p. 162).

Por esto se considera que el Edutainment es una forma distintiva de entretenimiento que permite a los participantes ser educados (obtener nueva información de diversos campos de nuestra vida) o incluso criados (posturas, valores y patrones de comportamiento pueden ser influenciados). La educación en estos casos se lleva a cabo y los participantes apenas notan el proceso. Para Alessandro Queiroga (2007) citado por Américo, Chade de Grande, y Tobgyal da Silva, (2015 p.2)<sup>6</sup> el concepto “Edu Entretenimiento” es un neologismo importado del inglés edutainment que naturalmente se reduce a edutainment (edutenimiento) y se refiere a “espectáculos, shows, eventos, programas de radio y televisión que en su propuesta, fundamentación, programación y forma presentan contenido educativo a través del entretenimiento”.

¿Cuáles son las principales cualidades del Edu Entretenimiento? No existe una cronología específica de la aparición del Edu Entretenimiento, sin embargo, para Tufte y Obregón (2008) citado en Américo, Chade de Grande, & Tobgyal da Silva, (2015), realizan un resumen (Ver Figura 1)

Figure 1. Cronología de Edu- entretenimiento

Años	Programa de Edu-entretenimiento
30's	Popeye el Marino (EE.UU.,1934)
50's	The Archers (UK)
60's	Simplemente María (Perú, 1969)
70's	Novelas de Miguel Sabido (México, a partir de 1970)
90's	Desarrollo del E-E como estrategia en shows, radionovelas, programas de TV, aplicativos de computadoras y videojuegos

Adaptado de Un acercamiento al Edu entretenimiento Américo, Chade de Grande, y Tobgyal da Silva ,(2015)

En el trabajo de Aksakal, (2015)<sup>7</sup> recopila las definiciones que han sido dada por varios autores en donde cita a Shulman y Bowen, (2001) quienes definen

Edu entretenimiento como una estrategia para alentar el aprendizaje entretenido mediante interacción y comunicación, provocando exploración, creando conciencia de aprendizaje, basado en prueba y error.

Por otra parte, el mismo concepto es definido por Wang (2007)<sup>8</sup> citado en Aksakal, (2015), como una forma de proporcionar experiencia y hacer pasar un buen rato a los alumnos creando y proporcionando el uso de recursos y métodos, con respecto al significado de la vida para los estudiantes de tal suerte que es a manera de una teoría y una aplicación que se combinan con objetivos educativos y mediciones.

La configuración del Edu Entretenimiento es la materialización de un propósito colaborativo que recurre a la comunicación como una estrategia (Singhal, 2004<sup>9</sup>; Vega, 2012)<sup>10</sup> y una manera de cualificar las prácticas de liderazgo en educación, así como de crear ambientes intencionados de comunicación, formación en la fundamentación y uso de dicha estrategia para quienes encuentran en la misma la posibilidad de un acercamiento reflexivo de carácter.

Bandura (2000)<sup>11</sup>, habla de la teoría de aprendizaje social, como un enfoque centrado en la aplicación del aprendizaje por imitación a fin de obtener conductas de adaptación y éxito social, centrándose en los procesos de aprendizaje en la interacción entre el aprendiz y su entorno, por lo que conjuntando estos dos conceptos de aprendizaje e interacción podemos incorporar el concepto de “edu-entretenimiento” que para Américo, (2015)<sup>12</sup> se refiere a la aplicación de espectáculos, shows, eventos, programas de radio y televisión con contenido educativo, afectando el cambio de comportamiento debido a la experiencia y al aprendizaje significativo

Con la ayuda de estas definiciones, citadas en el trabajo de Aksakal (2015), se puede determinar las principales cualidades que son comunes de las definiciones de Edu- entretenimiento, agrupándolas de la siguiente forma.

- Entretenimiento e interacción que se piensa que falta en la educación, atrayendo la atención de los estudiantes por estar en la naturaleza del juego.
- Combinar educación y entretenimiento y aumentar la emoción y el entusiasmo de los alumnos para enseñar tema e información que es difícil de aprender.
- Se aprende más fácilmente al hacer que las materias y la información que se enseñará sean más agradables.
- Atraer la atención de los alumnos y proporcionar la permanencia del aprendizaje al despertar los sentimientos de los alumnos.
- Facilitar la internalización de las asignaturas difíciles con los métodos de simulación, como en la vida real.
- Enseñar a usar recursos y métodos, con respecto al valor de la vida combinando objetivos educativos y de entretenimiento.

- Enseñar cómo los individuos en los entornos de aprendizaje aplican su propio conocimiento.
- Finalmente, les proporciona a los estudiantes un buen momento con la forma de crear y experimentar.

¿Por qué apoya a la Mercadotecnia Social?

Cuando hablamos de Mercadotecnia social, debemos considerar que el concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizó Kotler para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en marcha y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada causa y comunidad específica.

Kotler (2013)<sup>13</sup>, enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de Marketing
- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Esta estrategia puede ser usada de muchas maneras y para diferentes tipos de temas apuntando al desarrollo; es así que se pueden abarcar temas de agricultura, marketing, salud, educación y más; sin embargo, también podemos decir que es una estrategia en la que todos participan, tanto los profesionales como la sociedad en general, sea cual sea su nivel educativo. (Tufté, 2009)<sup>14</sup>.

El Edu Entretenimiento como una herramienta dentro de la mercadotecnia social es precisamente buscar, haciendo uso de los medios comunicacionales, educar a las audiencias, a las masas, y de esa manera hacer surgir un cambio de actitudes favorables y lograr un nuevo comportamiento de la sociedad ante diversos casos problemáticos que se presenten en el entorno.

Los tópicos que se pueden abordar en la Mercadotecnia Social al igual que con el uso del Edu - Entretenimiento son muy variados, como: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera, por lo que lo importante es utilizar la Educación para realizar cambios significativos en la sociedad.

El Edu Entretenimiento puede influir en comportamientos como la elección de carreras de ciencias básicas que es lo que se propone para poder tener mayores científicos y tecnólogos en nuestro país.

## Conclusiones

Cada vez el Edu-Entretenimiento se utiliza más como una herramienta de Mercadotecnia Social que incrementa el aprendizaje, siendo una forma de aprovechar los medios de comunicación para llevar educación a la población, por lo tanto, se trata de narrar historias de manera atractiva, por la parte Educativa y el Entretenimiento.

La comunicación y la tecnología digital, está alejando a los niños de los principales aspectos de sorpresa o investigación, al considerarlos nativos digitales estamos viviendo una revolución tecnológica que cambia nuestros hábitos de vida y afecta el entorno en el que nos desarrollamos, es por ello que siguiendo a Ausbel (1983)<sup>15</sup> en la Teoría del Aprendizaje Significativo, consideraba que el aprendizaje era sinónimo de cambio de conducta, porque dominaba la perspectiva conductista, sin embargo se vio que el aprendizaje humano va más allá de un cambio de conducta, ya que se produce un significado de la experiencia adquirida después del aprendizaje, lo que apertura la idea de enseñar a partir del entretenimiento, en campañas de mercadotecnia social.

## Referencias

- [1] Vial, J (1988). Juego y Educación. Las Ludotecas Ediciones Akal Universitaria.
- [2] Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, 2015). *Informe General del estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. México, D.F.: Consejo
- [3] Sánchez, V. (27 de junio de 2017). Los desafíos de ciencia y la tecnología mexicana. Conacyt, agencia informativa, págs. 1 -5. Recuperado el 10 de Octubre de 2017.
- [4] Mariotti, F. (2011). La recreación y los juegos: Las competencias a través del juego. Trillas.
- [5] Tufte, T. (2005). Entertainment-education in development communication. Between marketing behaviours and empowering people. (Media & Global change, Ed.) Buenos Aires. : O. Hemer & T. Tufte (Eds.).
- [6] Américo, M., Chade de Grande, F., y Tobgyal da Silva, J. (2015). Un acercamiento al Eduentretenimiento. *Questión*,
- [7] Aksakal, N. (13 de Mayo de 2015). Theoretical View to The Approach of The Edutainment. (Elsevier, Ed.) *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232-1239. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.081>
- [8] Wang, Y., & Xiang, Z. (2007). Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. *Journal of travel Research*, 75-85.
- [9] Singhal, A. C. (2004). Entertainment-education and social change: history, research and practice. . Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- [10] Vega, J. (2012). Lessons learned about interpellation, peer communication and second-generation edutainment in sexuality and gender projects among young people. In waisbord, and Obregón: JovenHABLAjoven.
- [11] Bandura, A. (2000). *Psicología Social*. Obtenido de Adrián Triglia: <http://psicologiaymente.net/social/bandura-teoria-aprendizaje-cognitivo-social#!>
- [12] Marcos Américo, F. C. (2015). UN ACERCAMIENTO AL EDUENTRETENIMIENTO. *QUESTIÓN*, 1-5.
- [13] Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Decimo primera ed.). Pearson Educación de México.
- [14] Tufte, T. (2009). El edu entretenimiento, una estrategia comunicacional contra la violencia y los conflictos. Recuperado el 20 de 01 de 2018, de <http://www.seminariovirtual.org/comunicaciondesarrollo/index.html>.
- [15] Ausubel, D. (1983). *Teoría de Aprendizaje Significativo*. México: Trillas.
- [16] Burgos Flores, B., & López Montes, K. (octubre– diciembre de 2010). La situación del mercado laboral de profesionistas. *Revista de la Educación Superior*, 39(4), 19–33. Recuperado el 10 de Diciembre de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60418907002>
- [17] Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación* (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
- [18] Mar Chicharro Merayo. (2014). videojuegos y edu-entretenimiento. *Revista de estudios de Juventud*, 109-133.
- [19] Navarro, L. (2012). Una mirada a la comunicación para el cambio social como generada de participación y empoderamiento político de la población infantil de Cartagena a través de la implementación del edu entretenimiento. *Revista Escenarios*, 10(1), 49-62.
- [20] Pérez, M. (2012). Edu-entretenimiento, estrategia comunicativa para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes en Montería - Córdoba. *Anagramas*, 123-132.