

PROYECTO FINAL DE GRADO

El Marketing y la universidad: aplicación del marketing online.

29/05/2013

Universidad de las Illes Balears

María Karla Carrillo García-Bango

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. TEORIA DEL MARKETING	8
1.1. Conceptos y Tipos de Marketing.....	8
Marketing Político.....	9
Marketing Público.....	9
Marketing Educativo.....	9
Marketing de Servicios.....	10
2. TEORIA DEL MARKETING PÚBLICO	11
2.1. La evolución histórica y el desarrollo conceptual de las dimensiones pública y social del marketing.....	11
2.2. Conceptos Básicos.....	13
2.3. Marketing Público en la Era digital. Internet y la web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos.....	15
3. TEORIA DEL MARKETING UNIVERSITARIO. CASOS DE ESTUDIO	17
3.1. El Mercado Universitario en España.....	17
3.2. El Marketing Educativo	21
3.3. El Marketing Universitario.....	23
3.4. La universidad y el marketing online	27
3.4.1. Aplicación del marketing 2.0	27
Página web 2.0	28
Los Social Media. Redes sociales, blogs y youtube.....	29
Brand Community	31
El marketing móvil.....	31
El advergaming	32
Recursos Educativos Abiertos.....	33
E-learning	34
3.4.2 Aplicación del marketing online en las universidades: Universidad de Harvard y Universidad politécnica de Madrid	34
Universidad Politécnica de Madrid.....	34
Universidad de Harvard	36
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA.....	44

ANEXOS.....	48
Tabla1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	48
Tabla 2: Aspectos fundamentales en los diferentes períodos de la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.	49
Tabla3: La nueva gestión Pública.	50
Plataformas online de educación.....	51
➤ MOOCS (Massive Open Online Courses)	51
➤ UNIMOOC.....	52
➤ OpenCourseWare (OCW)	52

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing ha experimentado una rápida evolución pasando por tres etapas diferentes. El marketing 1.0 se desarrolló durante la era industrial, el marketing 2.0 en la era de la información y el marketing 3.0 en la era de la participación.

El primero consistía en vender la mayor cantidad de productos fabricados a las personas que pudieran comprarlos. El objetivo era estandarizar la producción para poder fabricar a gran escala para minimizar los costes y de esta manera los productos fueran más asequibles para los consumidores. Posteriormente el 2.0 llega con los avances tecnológicos que han traído consigo grandes cambios tanto en los consumidores, mercados y las empresas. Ha cambiado totalmente el contexto donde se desarrollan las empresas, obligándolas a cambiar su estrategia de marketing, ya que han permitido a los consumidores colaborar para crear valor. La tecnología permite una mayor conectividad e interacción entre individuos y grupos, convirtiendo a los consumidores en prosumidores. Por último el marketing 3.0 no asume al consumidor de forma pasiva. Se consideran seres humanos con corazón, espíritu y capacidad mental. Se trata de fabricar un producto que llene no solo funcional y emocionalmente a los consumidores sino que tenga espíritu humano.

En la segunda etapa, el marketing se centra en la relación con el consumidor, orientado a la atracción del cliente, buscando la forma de fidelizarlo. No solo se trata de vender, sino de lograr que vuelva a comprar el producto o servicio. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) El marketing 2.0 o **marketing online** es aquel que “integra todas las herramientas y acciones que se desarrollan utilizando Internet. Este engloba los diferentes tipos de publicidad online, la web corporativa, el e-mail marketing y la web 2.0 representada por los blogs y las redes sociales.” (Santesmases Mestre, Miguel et al., 2011)

Durante muchos años, los centros educativos no han utilizado estrategias de captación y mantenimiento de alumnos debido a la masiva afluencia de los mismos, no obstante, estas circunstancias están cambiando. La competencia, la falta de alumnos, las nuevas formas de enseñanza desarrolladas y la necesidad de recursos económicos, conforman la nueva situación del mercado univesitario, lo que obliga a estas instituciones a mejorar su competitividad.

Las reglas de la competencia han cambiado. Se necesita competir para captar alumnos y a la vez demostrar que se mantienen determinados niveles de calidad y eficiencia; así como adaptar la oferta a lo que se demande en cada momento. Para lograr esto se deben aplicar novedosas técnicas de marketing a los centros universitarios, de manera que la satisfacción de las necesidades inmediatas de los alumnos se convierta en un objetivo fundamental.

Estos hechos han motivado la realización de la presente investigación, en la cual se abordará el tema del marketing 2.0 y su aplicación a las instituciones universitarias. En el caso de la Universidad de las Illes Balears, específicamente la Facultad de Economía y Empresa, no se están utilizando todas las herramientas que brinda el marketing 2.0 como mecanismo para crear una ventaja competitiva en cuanto a la captación de alumnos. Las nuevas realidades del marketing y la nueva situación de mercado a la que se enfrentan las universidades hacen más trascendente el desarrollo de esta nueva visión.

Según estudios realizados por Carmelo & Calvo (2010) es una necesidad imperante la aplicación del marketing a las universidades. Su justificación yace principalmente en cuatro razones: su carácter de orientación administrativa; busca establecer la determinación y la satisfacción de necesidades y deseos como tarea fundamental de la organización; por el concepto de “mercados metas” y por el reconocimiento de condiciones de competencia de productos y servicios. Con lo cual se debería considerar a la universidad como una universidad de empresa enfocada en la calidad y eficiencia, donde los alumnos son los clientes.

A pesar de ser un tema de gran importancia el estudio del marketing universitario no ha sido muy desarrollado, al menos no hay demasiadas ilustraciones sobre la necesidad de aplicación del marketing-ni el marketing 2.0- a la universidad. Solo unos pocos autores se han dedicado al estudio de esta temática. Uno de los principales autores que ha estudiado los conceptos y herramientas del marketing aplicadas a la Educación Superior en España ha sido Miguel Carmelo. Sus libros y publicaciones han servido de referencia para otros autores y para este proyecto. Especialmente su libro Branding universitario: marcando la diferencia (2010) ha sido consultado para la realización de este trabajo. Además se consultaron artículos tales como los de Franco Restrepo & Arrubla Zapata (2011), Núñez (2008) y Romero

(2012), entre otros los cuales versaban sobre la aplicación del marketing a las universidades.

También se consultaron revistas especializadas de Marketing tal como MK Interactivo para encontrar las principales tendencias del marketing 2.0. Igualmente se revisaron portales y páginas web especializadas en marketing universitario como Educaweb.

Para desarrollar esta problemática, los **objetivos propuestos** fueron:

- Revisar la teoría del marketing (especialmente la tipología de marketing relacionada con las universidades) y las herramientas que ofrece para la satisfacción de necesidades.
- Analizar la teoría del marketing público y conocer las herramientas que ofrece en la nueva era digital como base para el desarrollo del concepto de marketing universitario.
- Revisar el concepto y evolución del concepto de marketing universitario, así como las principales iniciativas y aplicaciones del marketing 2.0 en las instituciones universitarias.
- Exponer casos prácticos de marketing universitario para detectar las posibles prácticas a desarrollar por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears.

Para lograr la consecución de los objetivos propuestos la metodología seguida fue la revisión y el análisis exhaustivo de la bibliografía existente sobre el tema, para sistematizar (sintetizar) los principales conceptos de: marketing público, como antecedente del marketing universitario; el marketing online y sus nuevas tendencias. Posteriormente, se analizaron los casos de estudio aplicados a las universidades, como forma de detectar las posibles prácticas a desarrollar por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears.

Para dar cumplimiento a estos objetivos el trabajo se estructura en tres capítulos. El primer capítulo versa sobre la Teoría del Marketing. En el mismo se hace una revisión de los conceptos básicos del marketing, necesarios para entender la evolución que el mismo ha tenido a través de los años. Posteriormente se identificarán los conceptos de marketing nacidos a raíz del desarrollo de nuevas tecnologías. En el

segundo capítulo, Teoría del Marketing Público, se realiza una revisión más profunda de esta tipología de marketing. Se estudia la evolución y desarrollo de este concepto hasta llegar a los profundos cambios sufridos en la década de los noventa con la Nueva Gestión Pública. Este capítulo finaliza con los nuevos retos que deben asumir las instituciones que brindan servicios públicos en esta era digital. En el tercer capítulo, se analiza el mercado universitario en España, así como se revisan los conceptos de marketing universitario y educativo. Por último se estudia el marketing online y la aplicación del mismo en las universidades como estrategia para lograr una mayor captación de clientes. Para ello se hace una revisión breve de los conceptos y técnicas más importantes del marketing online y el estudio de dos casos (Universidad de Harvard y Universidad Politécnica de Madrid) que hacen un buen uso de las ventajas que proporciona el marketing 2.0.

Como resultado de la investigación, se brindan recomendaciones a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears. Se proponen algunas posibles directrices para mejorar la estrategia de marketing llevada a cabo por la facultad, sobre todo orientada al marketing 2.0, con el fin de crear una ventaja competitiva sostenible que permita una mayor captación de alumnos y calidad del servicio brindado.

1. TEORIA DEL MARKETING

1.1. Conceptos y Tipos de Marketing

El marketing se ha convertido en algo vital para el éxito. El marketing está constantemente cambiando y evolucionando. El marketing está jugando un rol principal en el direccionamiento de los desafíos que presentan las empresas en este siglo, prosperar financieramente e incluso sobrevivir en un ambiente económico implacable. El éxito financiero de una empresa a menudo depende de las habilidades en el marketing ya que un marketing exitoso construye una demanda para productos y servicios que hacen más fácil o enriquecen la vida de las personas. El marketing juega un papel fundamental en la construcción de marcas fuertes y una base de clientes fieles, activos intangibles que contribuyen fuertemente en el valor de la empresa. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

Según el American Marketing Association (2007) el marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos que tienen valor para los consumidores, clientes, accionistas, y en general, para toda la sociedad”.

El Chartered Institute of Marketing del Reino Unido señala que el marketing “es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades de los consumidores”.

Una última definición del Profesor Lambin (Catedrático de Marketing de la Universidad de Lovaina) apunta: “marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Examinados diferentes conceptos de marketing, se revisarán los conceptos de diferentes categorías de marketing. Es necesario explicarlas debido que de la convergencia de algunas de ellas nace el marketing universitario. Entre estos conceptos encontramos los siguientes:

Marketing Político

El **Marketing Político** tiene por objetivo el conocimiento de las necesidades, preocupaciones, actitudes y opiniones de una población en una zona geográfica determinada a fin de que la oferta política esté en simpatía con las preocupaciones de los electores, o si acaso, que permita identificar los desajustes, por una parte, entre los programas de los partidos políticos y de los candidatos, y por otra parte, las opiniones y deseos de los electores. (Ana Da Viá et al., 2011)

Marketing Público

Una derivada del Marketing Político es el denominado Marketing Público cuyo objetivo último es conseguir una mayor cercanía entre las Administraciones prestadoras de servicios y los ciudadanos clientes de aquellas. La revisión de este concepto es de suma importancia debido a que el marketing universitario es una derivación del mismo. Este concepto se estudia en profundidad en el capítulo siguiente como base para entender la necesidad de aplicación del marketing en las instituciones universitarias.

El **Marketing Público** es, según el profesor Miguel Santesmases, “aquella parte del Marketing no empresarial que se centra en las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente en lo referente a los Servicios Públicos que presta la Administración del Estado”. (Citado por Saiz, 2008)

Este pretende facilitar el acceso a dichos servicios a la ciudadanía, satisfaciendo sus necesidades sociales de una manera eficaz, eficiente y transparente, con las únicas limitaciones del presupuesto económico disponible.

Marketing Educativo

Este concepto ha ido cobrando fuerza, como afirma Ramírez citado por Franco Restrepo & Arrubla Zapata (2011) el **Marketing Educativo**: “es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitarán las soluciones que encuentran las instituciones de educación superior en su administración y desarrollo en la captación de clientes-alumnos- y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores

legales, que dan respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación”.

Marketing de Servicios

Servicios son “todas aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo, cuando se requiere ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles”. (W. J. Stanton citado por Ana Da Viá et al., 2011)

Con lo cual, las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto el servicio es el objeto de marketing.

2. TEORIA DEL MARKETING PÚBLICO

Debido a la progresiva expansión y especialización de las dimensiones pública y social del marketing público y la consolidación de una importante infraestructura científica especializada, surgen diferentes subramas o subcategorías encontrándose dentro de ellas el marketing educativo. Es por ello que es necesario hacer una revisión de la evolución de este concepto y su adaptación a los diferentes cambios de la sociedad. Al ser la universidad una institución que brinda un servicio público en la mayoría de los casos (específicamente a la que se le brindarán recomendaciones en este proyecto) es importante empezar estudiando los antecedentes del marketing público.

2.1. La evolución histórica y el desarrollo conceptual de las dimensiones pública y social del marketing

La evolución del marketing está estrechamente vinculada a los cambios macroeconómicos que se han venido desarrollando a lo largo de los años en la sociedad. Dicha evolución ha sido necesaria para dar respuesta a los cambios de la Economía, y posteriormente de la Economía de Empresa. Existe un acuerdo a la hora de situar en los inicios del siglo XX los orígenes del Marketing en cuanto a disciplina científica. Los primeros antecedentes formales sobre la posibilidad de ampliar el concepto y el ámbito de aplicación de las actividades de marketing se pueden ubicar a mediados del siglo XX.

El marketing público-como una subrama del marketing- ha pasado por diferentes etapas o fases de desarrollo. Según Vázquez Burguete, José Luis et al.(2009) existen cuatro períodos principales y otros dos transicionales, lo que da como resultado un total de seis fases o etapas: “*antecedentes*”, “*primeros debates*”, “*primer período de transición*”, “*consolidación*”, “*segundo período de transición*”, y “*expansión y especialización*”. Es en el segundo período (1981-1990) es cuando se comienza a considerar al marketing “*no empresarial*”, subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral. Ya a partir de 1991 se lleva a cabo una

expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo.¹

Las desigualdades de la renta en la sociedad del siglo XIX, y el incumplimiento de la eficiencia de los mercados favorecieron que el estado asumiese un papel más activo, intentado con su intervención enmendar los fallos del mercado. Posteriormente, en la década de los 70 del siglo XX, comienza la preocupación por las ineficacias detectadas en la ejecución de los programas públicos, surgiendo el planteamiento de los fallos de la intervención del estado en la economía, asociados a la burocracia, la competencia política o derivados de la propia naturaleza de los bienes públicos. La pérdida de credibilidad del sector público como gestor del bienestar ciudadano viene acompañado de manifestaciones que exigen y obligan a que las instituciones públicas actúen aplicando principios de economía, eficiencia y eficacia. (Sánchez, 2007:38)

Como respuesta a esta pérdida de credibilidad se desarrollan nuevos patrones de actuación y comportamiento a través de procesos de innovación en la gestión pública. Esta nueva filosofía tiene sus bases en los conceptos de Nuevo Institucionalismo y Gerencia Profesional. El primero considera que “las instituciones públicas son relevantes para entender y explicar las interacciones entre los individuos, pues están dotadas de una lógica propia que condiciona las preferencias individuales.” (Sánchez, 2007: 39). De esta manera se establece una nueva relación entre las Administraciones públicas y los ciudadanos que busca la calidad total del servicio prestado, así como la participación de estos últimos en los procesos administrativos. La gerencia profesional se “centra en el estudio de la organización burocrática interna de la administración. Abogando por romper el supuesto mito de las diferencias de gestión entre el sector privado y el sector público” (Sánchez, 2007:39).

“La nueva gestión pública extrae las ideas claves de distintos enfoques teóricos, analiza sus características y aplica aquellas que le permiten conseguir la intervención más adecuada al bienestar de la sociedad en general” (Sánchez, 2007:38). Son cuatro los pilares básicos-enfoques teóricos- que tienen como objetivo lograr una administración eficaz y eficiente. La aplicación de los conceptos de economía, eficiencia y eficacia en

¹ Ver Anexos: Tabla 2

la organización gubernamental rigen las actuaciones a desarrollar como resultado de la aplicación de estas teorías.²

Es precisamente en la ampliación del concepto de consumidor o cliente donde la Nueva Gestión Pública ha tenido un gran impacto. Ha habido un cambio radical en cuanto a la visión del usuario de los servicios públicos al considerar la noción de cliente, fenómeno llamado **clientelización**.

Este fenómeno de clientelización del usuario de los servicios públicos se puede entender como un intento de democratización de los mismos. Esto nos lleva a una nueva consideración de las administraciones: **administración responsable**. Este concepto alude a organizaciones que “dan una respuesta rápida y positiva a las demandas populares de cambio de las políticas”. (Ana Da Viá et al., 2011:12)

Estos cambios principales en la gestión pública pueden venir justificados por diversas razones. No obstante el hecho de pertenecer a la Unión Europea cuya normativa comunitaria persigue la desregulación, desmonopolización, y la defensa de la competencia, así como la prohibición de la concesión de subvenciones de explotación a sociedades inviables, ha favorecido la introducción de mecanismos de mercado en el sector público. Por otro lado, la aplicación de la descentralización territorial que persigue la asignación de funciones al ente más próximo al ciudadano, ha facilitado la cobertura de sus necesidades con mayor precisión. Con lo cual se está desarrollando un proceso de cambio del sector público al incorporar a los ciudadanos como input en el proceso público de decisión.

2.2. Conceptos Básicos

Según Vázquez y Placer (2000)³ para la conceptualización del marketing público hay que tener en cuenta que puede ser clasificado en cuatro grandes grupos. Las definiciones pueden ser en un “*sentido amplio*” donde se limita el campo de aplicación a las empresa o Administraciones o bien no se especifica qué tipo de entidades forman

² Ver Anexos: Tabla 3

³ Citado por Vázquez Burguete, José Luis et al.(2009): 8

parte del sector público. También se encuentran definiciones en un “*sentido estricto*” donde el campo de actuación se restringe a las Administraciones Públicas, excluyendo así a las empresas públicas ya que estas compiten en el mercado con el sector privado. Además de estas dos clasificaciones, están las definiciones “*científicas*”⁴ debido a los términos que emplean los autores de las mismas y las “*atípicas*”⁵ debido a la peculiaridad en el uso de diferentes términos.

Independientemente de las definiciones anteriores, se define en este trabajo al **marketing público** como: “conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales y jurídicas, de los servicios brindados por el sector público, mediante el diseño adecuado del servicio, de la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente de los precios.” (Ana Da Viá et al., 2011:13)

Con lo cual todas las actividades de los diversos organismos y entidades públicas pueden ser consideradas como un “*producto*” susceptible de ser intercambiado. El intercambio o comercialización del producto tiene como objetivo la aceptación por parte del grupo de consumidores al cual va dirigido. En este concepto está presente la orientación del sector público a las necesidades de los consumidores. Por último cabe destacar la inclusión de tres nuevas variables controlables por parte de la organización pública tales como: las personas que brindan el servicio, la presencia física o instalaciones en las cuales se brinda el servicio y los procesos utilizados para brindar este servicio.⁶

El marketing público-delimitado de forma estricta- es el conjunto de prácticas de índole comercial llevadas a cabo por parte de las Administraciones Públicas para proporcionar a los ciudadanos productos que satisfagan las necesidades sociales, tal

⁴ Para Coffman el marketing público es “*el catalizador bidireccional que posibilita el cambio en el diseño de los servicios públicos para su adaptación a los deseos del público*”. (Vázquez Burguete, José Luis et al., 2009:10)

⁵ Para Epstein el marketing público sería “*la estrategia del sector público que tiene como objetivo un servicio: Cómo hacer un uso eficaz de los escasos recursos disponibles para garantizar que las personas a las que se pretende atender están siendo realmente atendidas*”. (Vázquez Burguete, José Luis et al., 2009:10)

⁶ Estas tres variables adicionales son propias del marketing de servicios.

circunstancia conlleva la necesidad de que tengan lugar diferentes relaciones de intercambio para que aquéllas puedan cumplir adecuadamente su misión. (Vázquez Burguete, José Luis et al., 2009)

Estas relaciones de intercambio se llevan a cabo con el **mercado público** el cual puede ser definido como: “el conjunto de todas las personas físicas y jurídicas que pueden usar los servicios públicos en un territorio definido administrativamente.” (Ana Da Viá et al., 2011:14)

Al adoptar una óptica más amplia en la consideración del público finalista al que se dirige el marketing público, se considerarían clientes: cada ciudadano o individuo, en cuanto que persona física; las familias, en cuanto que constituyen las agrupaciones sociales de primer nivel; los grupos asociados sobre la base de intereses sociales o económicos; las empresas; las organizaciones no gubernamentales y los ciudadanos que no residen habitualmente en el ámbito territorial y/o competencial, pero que temporalmente pueden convertirse en público finalista (turistas, viajeros por negocios, etc.). (Vázquez Burguete, José Luis et al., 2009)

El mercado público “está orientado a la satisfacción de necesidades públicas, en forma eficiente, a partir de los recursos disponibles. Eficacia, eficiencia y legalidad presupuestaria son los elementos claves de una buena gestión de marketing público, de acuerdo con las limitaciones operativas de recursos que permiten predefinir el punto de equilibrio en el intercambio.” (Ana Da Viá et al., 2011:14)

2.3. Marketing Público en la Era digital. Internet y la web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos.

Tal como se ha estado desarrollando a lo largo de este tema, el marketing de los servicios y las políticas públicas debe servir para satisfacer una necesidad y mediar en la comunicación entre la sociedad y la administración pública en cuestión.

La extensión de los servicios públicos asociados al Estado de Bienestar ha tenido como consecuencia la necesidad de una comunicación indispensable con el entorno. Se

han “aumentado los niveles de recepción o impacto de la información emitida desde las entidades públicas acerca de tales servicios sobre el colectivo de personas usuario de los mismos.” (Criado, 2009)

La necesidad de comunicación unida a la expansión social de las tecnologías de la información e Internet ha traído como consecuencia una nueva manera de entender la dimensión relacional implícita en el marketing público. De esta manera la publicidad en el sector público se ha abierto a un nuevo canal de relación con la ciudadanía. Se trata de “aumentar el nivel de recepción o impacto de la información que comunican acerca de las políticas públicas diseñadas o los servicios públicos prestados, introduciendo para ello técnicas publicitarias.” (Criado, 2009)

Se está tratando de cambiar la naturaleza unidireccional de la comunicación del sector público. No obstante aún no se ha logrado cambiar del todo esta perspectiva a pesar del uso de capacidades comunicativas digitales que proporcionan una comunicación bidireccional. Las administraciones públicas están desarrollando primordialmente una faceta comunicativa en Internet con una clara perspectiva informativa, dentro de páginas web convertidas en meros tabloneros de anuncios.

Una vez, revisado el concepto de marketing público y expuestas las nuevas tendencias dentro del mismo, enfatizando en la nueva visión que se posee del consumidor del servicio público dentro de la Nueva Gestión Pública -clientelización- se puede comenzar a desarrollar el marketing universitario.

3. TEORIA DEL MARKETING UNIVERSITARIO. CASOS DE ESTUDIO

Según la Comisión Internacional sobre la educación del siglo XXI de la Unesco, son cuatro los mandamientos a cumplir por las instituciones educativas:

“aprender a: conocer, hacer, convivir y ser”

Partiendo de esta premisa en este capítulo se estudiará la necesidad de aplicación del marketing e implantación de estrategias competitivas en las universidades. Además se estudiarán las nuevas tendencias del marketing 2.0 y su aplicación a estas instituciones. Se analizarán algunas de las mejores universidades del mundo y de España -según el ranking de Webometrics⁷- que aplican técnicas de marketing online (especialmente la Universidad de Harvard y la Universidad Politécnica de Madrid).

3.1. El Mercado Universitario en España

Según Zapata (citado por Franco Restrepo & Arrubla Zapata, 2011):

“Durante muchos años las instituciones educativas han venido creciendo, gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo. La situación que deben encarar las mismas en la actualidad(...) es muy diferente. La fuerte e intensa competencia que deben enfrentar, las obliga a responder a una demanda exigente, con propuestas innovadoras, ajustadas a las necesidades del mercado al que se dirigen sus ofertas educativas.”

Esta situación a la que se enfrentan las universidades demuestra la necesidad que tienen las mismas de mejorar-en algunos casos comenzar a usar- las técnicas del marketing. En el caso específico de la universidad española, el estudiante no cuenta, esta es impenetrable a nuevas acciones o ideas, no interesa a la sociedad a la que dice servir, no quiere cambiar el status quo. (Carmelo & Calvo, 2010)

⁷ Es el Ranking Mundial de Universidades en la Web. Es una iniciativa del Laboratorio de Cibermetría, que pertenece al Consejo Superior de Investigaciones Científicas, el mayor centro nacional de investigación de España.

Según (Carmelo & Calvo, 2010) esta resistencia a la modernización del sistema universitario español que impide entrar en una competencia que traiga como consecuencia una mayor eficacia se debe a:

- Educación superior reglada que llega a una minoría de ciudadanos y está subvencionada por el Estado en las universidades públicas en más de un 80% de su coste.
- El costo de los estudios es soportado por la ciudadanía vía presupuestos aunque la universidad parece tener como principal destinatario a la clase media. (El número de estudiantes de clase baja es escaso lo cual puede deberse al coste de oportunidad que supone para estos estudiar y no trabajar).
- Los legisladores y gobernantes se resisten a cambiar su status quo a pesar de quedar demostrado que una persona con estudios superiores tiene más posibilidades de desarrollo profesional a lo largo de su vida, así como unos mayores ingresos.
- La mayoría de las universidades-las cuales son públicas- están dirigidas y gestionadas por funcionarios públicos orientados a mantener la situación actual. Existe una fuerte barrera de entrada de nuevos jugadores derivada de la conveniencia e influencia que ejercen estos gestores sobre la clase política.
- Se altera el principio de neutralidad que debe haber en un mercado regulado como el de la Educación Superior en España, cuando los reguladores tales como el Ministerio de Educación o Consejerías de Educación son al mismo tiempo regulador y árbitro de un mercado.
- Los conceptos estudiados en la universidad tales como: cliente, mercado, producto o eficiencia no son de aplicación a las mismas. Se puede afirmar que lo que se aprende en la universidad no es aplicable a ella misma.

En el mercado universitario español una de las variables del marketing- mix que indica el nivel de calidad y satisfacción de los consumidores como es el precio, se ha convertido en un elemento de discriminación social y de irracionalidad económica al no permitir la competitividad ni ser utilizado como indicativo de calidad. No obstante la aparición de universidades privadas en este mercado a lo largo de los últimos años ha permitido a los potenciales estudiantes-clientes-adoptar comportamientos racionales de elección como en otros mercados. Ha permitido a los consumidores evaluar y

seleccionar aplicando criterios objetivos y contrastando la calidad-precio de las diferentes opciones.

Desde el punto de vista de la publicidad las universidades tanto públicas y privadas han comenzado a desarrollar campañas para atraer a los potenciales clientes-estudiantes universitarios-. La propia evolución del mercado ya sea por cambios legislativos para adaptarse al sistema de educación europea-implantación del Proceso Bolonia- o por el aumento de la demanda de una universidad mejor por parte de los ciudadanos tiene como principal consecuencia el uso necesario del marketing y la aplicación del mismo al mercado universitario.

Cada vez más las escuelas, universidades y centros de educación superior se plantean la necesidad de pensar en la educación como un mercado en el que los proyectos compiten entre ellos para captar alumnado. (Segú, 2012)

El sistema universitario español se ha caracterizado, tradicionalmente, por el predominio absoluto de las universidades públicas sobre las instituciones privadas de educación universitaria. Durante varias décadas, en nuestro país no existieron más universidades privadas que aquéllas pertenecientes a la Iglesia Católica. Sin embargo, a tenor de las reformas introducidas en la Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria, y el Real Decreto 557/1991, de 12 de abril, sobre la Creación y Reconocimiento de Universidades y Centros Universitarios, la situación ha experimentado profundos cambios. (Angoitia Grijalba & Rahona López, 2007: 253). En el curso 2000-2001 había en España un total de 65 universidades (50 públicas y 15 privadas), y en el curso 2012-2013, las públicas son las mismas, pero las privadas han aumentado hasta 29. En este total se cuentan también las instituciones de educación a distancia. (Moltó, 2013)

Según Esparrells (2004) la situación actual de la educación universitaria en España se caracteriza por diversos rasgos, algunos de ellos históricos, otros estructurales y, finalmente, algunos debidos a las últimas reformas que han tenido lugar. Dentro de ellos, es muy elevado el número de características que afecta al sistema universitario, pero podemos convenir los siguientes aspectos:

- **Crecimiento del sistema universitario:** en cuatro décadas sus efectivos se han multiplicado por más de nueve. Además, desde 1984 se han creado 32 universidades nuevas (19 públicas, 12 privadas y la Universidad Internacional de Andalucía). Asimismo, han surgido nuevas titulaciones y se han desarrollado nuevas áreas de conocimiento que responden a los avances tecnológicos desarrollados en fechas recientes.
- **Restricción de recursos financieros:** se puede constatar que, en España, el porcentaje destinado a educación superior ha sido, por un lado, inferior a la media de los países de la OCDE, y por otro, que, a pesar del incremento observado entre 1985 y 1995, la tendencia de los últimos años ha sido la disminución de recursos.
- **Financiación básicamente pública:** debe garantizarse que los recursos destinados a la educación universitaria se empleen de la manera más eficiente posible, lográndose la máxima calidad. La eficiencia en el reparto de los fondos públicos y la obtención del máximo rendimiento posible en el uso de los recursos se presenta en la actualidad como una exigencia imprescindible para el cumplimiento del objetivo de estabilidad presupuestaria, derivado de las políticas presupuestarias diseñadas en el Tratado de Maastricht.
- **Cambios en el contexto nacional:** El cambio en la distribución de competencias entre la Administración central y las comunidades autónomas representó una modificación sustancial en el marco de referencia de la financiación de las universidades españolas.
- **Cambios en el contexto europeo:** Con la creación del espacio europeo de educación superior se está demandando una profunda reorganización y una mayor armonización de los sistemas europeos de educación superior y, consecuentemente, una mejora de la eficacia del sistema universitario. Ante esta nueva encrucijada, ha surgido un incremento de las expectativas de la sociedad respecto a la actuación y los servicios de las universidades públicas y una mayor exigencia por parte de los diferentes usuarios de dichos servicios.
- **Cambios en la orientación de la valoración social:** se enfatizan valores como la calidad y la excelencia investigadora, la competencia, la responsabilidad pública, la transparencia y la eficiencia. El usuario de este servicio asume su papel de cliente y exige bienes y servicios de calidad, incluyendo una educación superior que satisfaga sus expectativas.

- **Creciente preocupación por la calidad:** esta preocupación comienza a surgir a través de actuaciones coordinadas por distintas instituciones y organismos públicos cuyo fin es la búsqueda de la calidad en la docencia, en la investigación y en la gestión del sistema universitario.

Una vez establecidas las características del sistema universitario español se intentará de demostrar la necesidad de aplicar las técnicas del marketing a las instituciones educativas, en especial a las universidades.

3.2. El Marketing Educativo

El sector educativo en España ha experimentado un enorme crecimiento en cuanto a la oferta auspiciado por mercados de fuerte demanda. Una de las causas de este crecimiento se debió al baby boom de la década de los setenta y principios de los ochenta. Como afirma Luis (2011): “ esta envidiable estabilidad comercial ha tenido (...) como resultado un tejido empresarial educativo que no ha dedicado más de cinco minutos en las últimas décadas a reflexionar sobre cómo aportar valor y poder a su marca.”

Esta situación ha ido cambiando y “a partir de los años 60, las entidades públicas y las organizaciones sin ánimo de lucro empezaron a incluir técnicas de marketing a su organización, especialmente para desarrollar intercambios de servicios e ideas. La aplicación del concepto de marketing a los servicios educativos es más reciente, debido al hecho que las instituciones educativas no son consideradas habitualmente como empresas aunque a menudo apliquen técnicas empresariales.” (Mestres, 2010)

En los últimos años se aprecia una tendencia que consiste en orientar el sistema educativo al servicio de las demandas del mercado. Según Núñez (2008) este nuevo enfoque de la educación está influenciado por la necesidad de hacer rentable la gran cantidad de recursos económicos que se destina a los diferentes niveles del sistema educativo. Para ello se han incorporado técnicas y métodos de gestión tales como: la gestión de la calidad y los conceptos, técnicas y estrategias de marketing en las instituciones educativas. En el caso de Mestres (2010) establece como otra causa, la existencia de un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, que ha

llevado a los centros a adoptar técnicas de marketing adecuadas a su situación y necesidades. En cualquier caso lo que se pretende es convertir a estos centros educativos en empresas más eficientes y eficaces orientadas al mercado con el objetivo de satisfacer las demandas sociales.

Para la formulación e implantación de las técnicas de marketing, en especial, la gestión de la calidad total el objeto de análisis deberá ser el estudiante. Se requiere un conocimiento de sus necesidades y del nivel de calidad percibido en la prestación de los servicios como punto de partida. Al determinar la calidad de un servicio público administrativo es necesario basarse en indicadores objetivos (elemento formal) y subjetivos (análisis de la calidad percibida por el cliente). La eficacia de las administraciones públicas es un término complejo que posee, al menos, dos dimensiones: la interna y la externa. Además de los tradicionales mecanismos de medición de eficacia interna (coste de recursos utilizados para alcanzar cierta calidad percibida), un enfoque integrador de la productividad requiere una medición externa de la misma, que refleje la satisfacción del cliente y la calidad percibida (eficacia externa). Esta consideración de la calidad de servicio está basada en las expectativas subjetivas del cliente, las cuales constituyen una de las claves para comprender el nuevo modelo de gestión denominado calidad de servicios. (Ana Da Viá et al., 2011)

La cuestión de cómo se forman las expectativas es vital para la prestación de un servicio de calidad. Uno de los factores identificados como determinantes en la formación de las expectativas ha sido la experiencia adquirida en la prestación de ese servicio por parte de los clientes. Otro de los elementos identificados como determinantes en la prestación de un servicio, y que por tanto influirá en el nivel de su calidad, es el grado de implicación de los clientes. Los estudiantes no sólo son usuarios del servicio, sino que también participan de forma activa en su producción. Diversos estudios han analizado las dimensiones de la participación, intentando entender el ansia de unos o la pasividad de otros en los momentos de la verdad, es decir, aquella circunstancia en que el usuario toma contacto con la organización prestadora del servicio y adopta una determinada percepción; entre otras, podemos destacar el control de la situación del servicio, el tiempo transcurrido en la prestación, el esfuerzo (intelectual o físico), o el riesgo percibido. (Ana Da Viá et al., 2011)

El sector educativo es una industria de emociones y recuerdos. Es imprescindible desarrollar una estrategia de marca donde se implante un marco cultural que apunte a generar afinidad y sentido de pertenencia entre personal, alumnos y padres. Incorporar el branding en la cultura del centro implica trabajar de manera continuada y alineada para enamorar a los padres, alumnos y personal haciendo la experiencia educativa y empresarial única y diferente. (Luis, 2011)

Por consiguiente la captación de alumnado, un mejor posicionamiento en el mercado educativo y dar respuesta a las necesidades de los "clientes" son algunos de los retos a los que los centros educativos, las universidades y las instituciones dedicadas a la formación deben hacer frente en la actualidad.

3.3. El Marketing Universitario

El cambio de una universidad de élites a una universidad de masas, la necesidad de mejora, la creciente complejidad de las mismas, la competitividad y la diversificación a escala nacional e internacional ha traído como consecuencia la orientación al mercado de los sistemas universitarios. Esta orientación supone una mejora de calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica; un estímulo a la innovación en los programas de enseñanza y una adaptación universitaria a lo que se demande en cada momento. (Núñez, 2008)

Según Ana Da Viá et al. (2011) el **marketing universitario** “es el conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas, de los servicios de educación superior brindados por las universidades, mediante el diseño adecuado del servicio, de la plaza, de la promoción, del personal, de la presencia física, de los procesos y, eventualmente, de los precios, siendo clave en esta declaración, la presencia del marketing mix que integra siete variables controlables.”

Los estudiantes y otros miembros de interés de las universidades, actualmente, buscan la mejor opción en el mercado de la educación; así pues, en el caso hipotético de que una universidad no cumpla sus promesas, se puede recurrir a los servicios ofrecidos por otra. De esto se deduce que uno de los temas críticos a abordar y a profundizar en

este tipo de instituciones, como medio para incrementar su competitividad, es la orientación al usuario, en tanto también se trata de un servicio. (Ana Da Viá et al., 2011)

Con lo cual la universidad se debe entender como una **empresa del conocimiento**. En este sentido son tres los aspectos a tener en cuenta: (Carmelo & Calvo, 2010)

- Una continúa innovación para la creación de nuevos conocimientos que se adapten a las demandas de los clientes.
- Se debe orientar al mercado, o sea a un conjunto de clientes previamente segmentado. Con lo cual se debe entender a los alumnos, familias y posibles empleados como este cliente objetivo.
- Orientación hacia la mejora continúa aplicando sistemas de calidad en las organizaciones que busca el aprendizaje continuo de los errores a favor del servicio de los clientes.

El problema que surge al considerar la aplicación del marketing es la delimitación de quiénes son sus clientes. El mercado de la educación superior comprende, en principio, tres tipos de clientes: el estudiante, las familias y las organizaciones públicas y privadas que a futuro integrarán los profesionales formados a ese nivel.

En definitiva, según Núñez (2008) el cliente último es la sociedad, que se beneficia de la de formación que reciben los alumnos, de sus capacidades para crear otras empresas, de su espíritu de servicio, de iniciativa, de solidaridad. Si bien la universidad debe servir a la sociedad, esta no debe servir a lo que la sociedad puede pedir, sino a lo que la sociedad realmente necesita.

La planificación del marketing universitario está relacionada con la prioridad de obtener información acerca de las necesidades y deseos de los aspirantes a ingresar en la universidad. Se deben tener en cuenta primero que todo, los diferentes mercados metas a los cuáles deben ir dirigido los planes de marketing. Según Zapata (citado por Franco Restrepo & Arrubla Zapata, 2011) son tres los planes de mercados orientados a:

- **Proveedores:** el mercado meta lo constituyen ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior, gobierno y proveedores de bienes y servicios.
- **Usuarios:** el mercado meta lo conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales y padres de familia.
- **Organización interna:** dirigido a profesores y personal administrativo.

Una vez establecidos los públicos objetivos se deben desarrollar las estrategias de marketing para cada uno de ellos. La estrategia debe enfocarse en cinco áreas distintas: la académica (productos y servicios que ofrecerá), de segmentación (grupos homogéneos de clientes a los que dirigirse), de posicionamiento (posición en el mercado que se quiere adoptar para ser reconocida por el público objetivo), estrategia competitiva (acciones para mantener o incrementar la participación de la institución en el mercado objetivo) y estrategia de oportunidad (para orientar los movimientos de ampliación institucional a partir de la identificación de oportunidades) (Ana Da Viá et al., 2011).

Además las universidades deberán reaccionar a los cambios en el entorno. No se trata solo de reaccionar sino de hacerlo rápido. Son cuatro las señales más significativas a tener en cuenta en estos días:

- **La revolución tecnológica:** Según indica P Drucker: “ Nadie puede negar el evidente impacto de las nuevas tecnologías en el quehacer de la institución universitaria, en especial en la transmisión del conocimiento, en el desarrollo de proyectos de investigación, así como en el manejo de información compartida para la toma de decisiones”. (Citado por Carmelo & Calvo, 2010). El nacimiento de las universidades online, los MOOC⁸, la utilización de las redes sociales y blogs, son ejemplos de avances tecnológicos de aplicación en el ámbito de las universidades.
- **La globalización:** Este proceso de internacionalización del mercado supone la inclusión en los mercados mundiales de las empresas universitarias nacionales. Las universidades se están proyectando hacia un campus global como respuesta

⁸ Massive Open Online Course (Cursos Masivos Online Abiertos)

a este impacto. Las alianzas estratégicas, las redes temáticas y los convenios institucionales son ejemplos de esta proyección.

- **La competitividad:** El estudio de las fortalezas y debilidades de la universidad, así como las oportunidades y amenazas del mercado es de suma importancia para lograr una mayor satisfacción de los estudiantes-clientes-con respecto a los competidores. Como los consumidores escogerán aquellas universidades que sean las mejores es necesario desarrollar una estrategia de gestión eficaz basada en las ventajas competitivas.
- **La mejora continua:** Esta es una consecuencia inmediata de la competitividad. Según Carmelo & Calvo (2010) en la universidad la mejora continua se refleja en tres dimensiones: funcionamiento interno, orientación al usuario y en el compromiso orientado, sostenible y eficiente, hacia el servicio de la comunidad o del entorno inmediato.
- **El capital intelectual:** Las universidades- como empresas del conocimiento - tienen como capital de excelencia los conocimientos y la experiencia de las personas para la creación de valor.

3.4. La universidad y el marketing online

En capítulos anteriores se explicó la necesidad de aplicación del marketing a las universidades y la importancia del mismo. En este capítulo se verán las principales técnicas del marketing 2.0 que se deben aplicar en las universidades para tener una ventaja competitiva.

3.4.1. Aplicación del marketing 2.0

La llegada de nuevas metodologías y herramientas -la llamada web 2.0- y los soportes de última generación -smartphones y tablets-, han relanzado y actualizado el campo del marketing de forma extraordinaria. La casi totalidad de modernas organizaciones y profesionales punteros que quieren crecer, así como estudiantes escolares o universitarios de todo el mundo, están ya utilizando los itinerarios formativos constructivistas, las redes sociales, los blogs, las comunidades de aprendizaje, como elementos de docencia, gestión del conocimiento, relación, comercialización, marketing, comunicación y/o difusión. (Ana Da Viá et al., 2011)

Además ha evolucionado el conocimiento, la forma de gestionar este, las formas en que éste se transmite y a su vez, se publicita. Las universidades amparadas en las nuevas tecnologías, han logrado publicitar sus diversas opciones de estudio, tomando en cuenta las grandes virtudes que la publicidad online conlleva. Entre las ventajas de la publicidad online se encuentran: llegar a un mayor número de usuarios y posibles clientes; un mayor impacto en los medios y una disminución importante en los costes. (Babot, 2011)

Se está produciendo una profunda transformación en las principales instituciones universitarias del mundo. El uso de las TIC's⁹ trae consigo el establecimiento de auténticos canales de comunicación entre la institución y sus actuales y futuros alumnos (clientes). Esta característica, puede llegar a ser un factor de diferenciación con la gran oferta de este tipo de productos y/o servicios. (Rateike, 2011)

⁹ Tecnologías de la Informática y Comunicaciones

La “2.0” ha provocado la multiplicación del número de canales y son infinitas las herramientas de comunicación, a modo de aplicaciones, que surgen día a día. A la hora de fijar la estrategia de comunicación para un centro educativo, se han de fijar los diferentes públicos (como se ha especificado anteriormente) que son susceptibles de recibir los impactos. No obstante, en la actualidad esta segmentación de públicos se hace más difícil en la comunicación 2.0 al estar todos presentes y mezclados. Con lo cual, la comunicación de un centro universitario debe ser integral, de 360°, y debe de ser extendida entre todos los públicos.

Según Franco Restrepo & Arrubla Zapata (2011) un aspecto que muchos de los aspirantes a estudiantes universitarios buscan, es la “fama” o reputación que las universidades tienen en el medio en que estos se desenvuelven. Ahora con la herramienta de la informática, la principal fuente de respuestas son los buscadores web. Algunas de las técnicas “2.0” a utilizar para las universidades como manera de orientarse al mercado son las siguientes:

Página web 2.0

Todas las universidades deben disponer de una página web constantemente actualizada. La imagen de un centro con una web estática y con una actualización anual dista mucho de la imagen que ofrece un centro a través de una web dinámica. En las webs dinámicas se realizan comunicados a padres, se ofrece un servicio de dudas y se puede concertar citas con los tutores. Además deben figurar las últimas noticias del centro o del sector educativo ya que esta puede servir como fuente de documentación para medios de comunicación. Incluso puede crear foros de opinión y debates extrapolables al entorno no virtual. (Esparza, 2011)

Una página web de una institución educativa es muy compleja de diseñar porque se enfrenta a varios grupos de audiencia muy heterogéneos: alumnos actuales, alumnos potenciales, antiguos alumnos y personal de la universidad. No obstante, es importante que ayude a los posibles futuros estudiantes a separarse del resto de los visitantes de la web. La página de inicio debe tener un aspecto y un contenido atractivo sobre todo para este grupo. Generalmente resultan muy eficaces los testimonios de alumnos actuales y antiguos alumnos, especialmente si se ofrece información de contacto sobre el autor del

testimonio para que el candidato pueda formularle preguntas directamente. Es relativamente sencillo ir creando una biblioteca de testimonios en vídeo para ir rotándolos en la página con cierta frecuencia y hacerla así más dinámica y entretenida. (Rodríguez-Vila, 2011)

Los Social Media. Redes sociales, blogs y youtube

Existen dos tipos de Social Media, los Social Media Expresiva y los Social Media Colaborativa. Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010):

Los Social Media Expresiva han tenido un gran impacto en el marketing. A principios de 2008 Technorati¹⁰ encontró 13 millones de blogs activos en el mundo, lo cual evidencia la importancia de este nuevo medio de comunicación.

Una forma de hacer blogging es **Twitter**: un sitio de microblogging que permite a sus miembros difundir tweets de 140 o menos caracteres para sus seguidores. Los usuarios pueden compartir a través de twitter sus pensamientos, actividades, incluso sus estados de humor con amigos y fans. Existen blogs no solo para apoyar a compañías y productos sino para criticarlos: **Angry Bloggers**:¹¹ estos blogs si cuentan con amplio número de seguidores pueden disuadir a un gran número de consumidores de hacer negocios con esa compañía u organización en particular.

Las personas están creando videos clips cortos y enviándolos a través de Youtube para que el mundo los vea. **YouTube**, es un portal web 2.0 donde las universidades pueden encontrar un nuevo canal de comunicación con su público objetivo. Incluso, se pueden crear campañas de publicidad donde sean los futuros alumnos los protagonistas. Estas pueden ser una combinación de estos medios a través de una aplicación en facebook y la distribución del contenido en el canal de youtube propio de la universidad. El uso de estos medios aumentan el share of voice lo cual le da publicidad gratis a la universidad.

¹⁰ Es un motor de búsqueda de Internet para buscar blogs.

¹¹ Estar presente en estos blogs como institución educativa puede afectar la captación de nuevos alumnos.

Social Media Colaborativa: Las empresas hoy en día no tienen el control completo sobre sus marcas debido a la creciente tendencia de colaboración entre los consumidores que se ha venido generando. Con lo cual las compañías deben colaborar con los consumidores empezando por oírlos como vía para entender lo que estos piensan y capturar las nuevas ideas del mercado. Una colaboración más avanzada tiene lugar cuando los consumidores juegan un papel fundamental en la creación de valor del producto o servicios a través de la co-creación.

Las redes sociales necesitan ser una parte de las campañas de marketing de las instituciones universitarias. Es crítico estar actualizado acerca de las últimas informaciones y tendencias en el segmento de industria donde se compite para ir un paso por delante de la competencia. Las plataformas y herramientas de social media son importantes para la colaboración. La conectividad social se ha convertido en un componente de todo tipo de comunicación: email, redes sociales, microblogging, mensajes de texto, webinars, documentos compartidos, videos y música compartida. La comunicación ya no es solo uno- para- uno, o uno-para-muchos, sino muchos-para-muchos. (Software & Information Industry Association;EdWeb.net;MCH Strategic Data, 2011)

La utilización de estos medios es importante por diversas razones. Primero que todo es necesario saber qué se está diciendo del centro en el entorno para poder controlarlo ya que blogs, foros, Tuenti, Twitter, Facebook, Youtube, FlickrR pueden influir en la imagen que se proyecta del centro. (Esparza, 2011).

Las redes sociales están cambiando la forma de comprar. Las personas investigan, comparan precios o preguntan a sus contactos en las redes sociales. Tanto es así, que en una investigación realizada por IBM en el 2011 en cuatro países europeos, más de un tercio de los usuarios de las redes sociales utilizaban estas plataformas como lugar para leer críticas o valoraciones de productos. (Mendoza, 2012:54)

Además se pueden generar y difundir contenidos de valor aprovechando los conocimientos y el prestigio de sus cuadros docentes, vinculándoles en la creación de estos contenidos. Los educadores se están uniendo a la lista de comunidades que están apareciendo y es importante para la universidades formar parte de este movimiento

profesional de aprendizaje online. Ejemplo de ello es la Universidad Europea de Madrid donde los profesores se animan a utilizar los blogs en clase. Profesores que usan sus blogs personales como herramienta de comunicación con sus alumnos. Profesores que animan a que sus alumnos abran un blog y lo usen como portafolio en el que publicar sus trabajos. (García, 2010)

No solo se deben aprovechar a los docentes, también se deben apoyar en los ex alumnos y su capacidad de difusión. Una noticia publicada en un newsletter o el twitt adecuado, originado directa o indirectamente en la universidad y por el efecto multiplicador de las redes, puede llegar casi de forma inmediata a miles de destinatarios. Esto puede generar el clima de interés que necesita la imagen del centro. Con lo cual, el gran valor añadido de las bases de datos de antiguos alumnos y los clubs de antiguos alumnos nunca han tenido tanto sentido y utilidad como ahora al aprovechar las ventajas de las redes sociales. Lo confirma un fenómeno como el de *linkedin*, que mueve ya una importante cuota del mercado de trabajo y que constituye una muestra de la importancia de la comunión entre redes sociales y grupos de ex alumnos de prácticamente todas las escuelas de negocios. (Planas, 2011)

Brand Community

Una **comunidad de marca (brand community)** es una comunidad especializada de consumidores y empleados cuya identificación y actividades se centran alrededor de la marca. Estás pueden surgir de diferentes formas: algunas nacen orgánicamente de los usuarios de las marcas y otras son propuestas o facilitadas por las propias compañías. Una brand community fuerte puede resultar en una base de consumidores más leales y comprometidos. También puede ser una fuente de inspiración y feedback para el mejoramiento e innovación de productos. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2012)

El marketing móvil

Según una encuesta hecha por AIMC¹² los internautas utilizan cada vez los dispositivos móviles para conectarse a la red. Como consecuencia del aumento del

¹² Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

parque de dispositivos móviles, también se ha disparado el uso de Internet en movilidad. (MK Interactivo, 2012)

El móvil se ha convertido en un dispositivo que ofrece un amplio abanico de oportunidades para que las empresas se comuniquen con sus consumidores de tú a tú a través de distintas herramientas.

Según el estudio *Nuestro plantea móvil: usuarios globales de smartphones*, presentado por Google, España es el segundo país del mundo con más penetración de teléfonos inteligentes (Mendoza, 2012:49). Esto demuestra la necesidad por parte de las universidades de crear aplicaciones para móviles donde puedan darse a conocer.

Las aplicaciones deberían formar parte de la estrategia digital de una marca y convertirse en una ventana extra de contacto con los clientes. Las universidades pueden crear aplicaciones para móviles y tablets donde se ofrezcan los ciclos formativos de grado medio y superior. (Educaweb, 2012)

Las universidades que centren sus estrategias de marketing en el móvil contarán con ventajas comparativas para atraer al consumidor móvil. Esto se debe a que podrá aprovechar el comportamiento natural de los mismos de utilizar varios medios a la vez.

El advergaming

Se ha convertido en una forma inteligente de promoción para generar marca. La utilización del mismo es más adecuada cuando lo que se busca con la acción del marketing es que el usuario se acerque a la marca y la conozca desde la experiencia. Este posibilita un elevado tiempo de contacto con la marca. Con lo cual lo que deben hacer las universidades es diseñar un juego que se adapte a lo que se quiera comunicar. (Pajuelo, 2012)

Esta nueva forma de promocionar un producto o servicio- en este caso la universidad- no va separado de los anteriores. De hecho según Greogorio Panadero (Citado por Pajuelo, 2012) el gaming asociado a la marca, se consigue de manera no intrusiva, y cobra especial sentido dentro de las redes sociales y los entornos

móviles. Con lo cual, entender las necesidades del usuario cuando está consumiendo medios online es la clave para elegir las herramientas de comunicación adecuadas.

Recursos Educativos Abiertos

Las TIC's tienen un gran potencial en el proceso de gestión y transmisión del conocimiento. De hecho, esta situación ya se ha reflejado en diversos programas que incluso se basan en el uso de estas como plataforma; tal es el caso de los cursos en formato no presencial (online). (Rateike, 2011)

El término recursos educativos abiertos se utilizó por primera vez en 2002 en una conferencia organizada por la UNESCO. Los participantes en aquel foro definieron los REA como: “la provisión abierta de recursos educativos, permitida por las tecnologías de información y comunicación, para su consulta, uso y adaptación por parte de una comunidad de usuarios con finalidades no comerciales” (Johnstone, 2005 citado por Centro de Nuevas Iniciativas, 2008)

Las iniciativas REA podrían servir a las instituciones educativas superiores como vehículos para la detección de grupos no tradicionales de estudiantes, ampliando la participación en la educación superior, y podrían proporcionar oportunidades de aprendizaje para aquellos que no pueden utilizar las ofertas más tradicionales o a quienes no son parte de los grupos entrantes tradicionales en la educación superior. Las iniciativas REA de una institución ofrecen un mejor control de calidad a través de la mayor transparencia y comparabilidad entre instituciones, departamentos o miembros del profesorado así como a disponer de un feedback directo tanto de alumnos matriculados como de alumnos informales. (Centro de Nuevas Iniciativas, 2008)

E-learning

La tecnología continúa ganando terreno en la educación superior y ya ha mejorado la experiencia del estudiante en el campus, a través de los portales del estudiante, el acceso a Internet, las bibliotecas digitales, y la disponibilidad de ordenadores portátiles o de bolsillo, y otros dispositivos portátiles. El e-learning se está convirtiendo en una corriente principal de los programas educativos. El concepto “e-learning” cubre una amplia gama de sistemas, desde los estudiantes utilizando el correo electrónico y accediendo al curso en línea mientras siguen un curso en el campus, hasta los programas totalmente ofrecidos en línea. Las cuatro categorías son: cursos complementados con la Web, cursos dependientes de la Web, cursos mixtos y cursos totalmente en línea.¹³

3.4.2 Aplicación del marketing online en las universidades: Universidad de Harvard y Universidad politécnica de Madrid

Según el Ranking de Webometrics¹⁴, estudio realizado por un centro especializado en la medición y análisis de contenidos de sitios y portales web, los primeros lugares los ocupan: la Universidad Politécnica de Madrid en España y la Universidad de Harvard en el mundo. En este capítulo se hará una breve reseña de las principales actuaciones de estas dos universidades en cuanto a la aplicación del marketing online.

Universidad Politécnica de Madrid

Se propone una estrategia global novedosa que fuerce la evolución del modelo educativo de la UPM¹⁵. Esta se sustenta en dos grandes pilares: por un lado, una contemplación integral, extensiva y lineal, de la vida del estudiante que elige la institución; por el otro, media docena de pilares, denominados palancas de cambio, de carácter estratégico y con potencialidad para orientar las políticas institucionales que en este proyecto se esbozan, y cuya progresiva implantación dará, como resultado, una

¹³ Ver Anexos: Plataformas online de educación

¹⁴ Ranking Mundial de Universidades en la Web

¹⁵ Universidad Politécnica de Madrid

efectiva transformación de esta universidad en el medio plazo. (Universidad Politécnica de Madrid)

Esta universidad que se orienta al mercado y estudia las necesidades de sus clientes-estudiantes-lleva a cabo diferentes prácticas de marketing 2.0 para lograr este objetivo.

Ha creado una *Plataforma Electrónica* virtual, siguiendo la filosofía 2.0., para que a través de ella se posibilite el contacto con los estudiantes interesados inicialmente en la institución y, por sus características, interesantes para la UPM. Se trata de poner en funcionamiento canales claros y directos, con la información académica y extraacadémica que los estudiantes y sus familias necesitan. (Universidad Politécnica de Madrid)

Esta universidad cuenta con el **Weblog e-Politécnica**, el cual sustituye al boletín electrónico e-Politécnica. Este ofrece una información más completa de la vida universitaria de manera inmediata. Además, permite una mayor interacción con los lectores a través de comentarios, syndicar las noticias o compartirlas en redes sociales, así como otras utilidades más como responder a encuestas o filtrar “posts” por popularidad o por tema. (Universidad Politécnica de Madrid, 2013)

También cuenta con el Boletín informativo electrónico (**e-Politécnica 7 días**) que difunde proyectos y resultados de las investigaciones que se realizan en los laboratorios y Departamentos de la Universidad. De periodicidad semanal, este boletín está coordinado con el Vicerrectorado de Investigación. Se estructura en tres apartados: *Noticias* de investigaciones desarrolladas por docentes e investigadores de la UPM; el *Avance* de previsiones en agenda; e *Investigación UPM en cifras*, un gráfico en el que se resumen datos significativos de la actividad de la UPM. (Universidad Politécnica de Madrid, 2013)

La universidad está presente en las mejores redes sociales del mundo. Tiene presencia en facebook, twitter, google +, linkedin, flickr e itunes. Además la UPM dispone de un canal propio en el portal de Youtube en el que se pueden ver las distintas

actividades llevadas a cabo en la universidad así como los proyectos en los que está inmersa.

En cuanto a su participación en google+ se puede decir que ha sido una actuación estratégica ya que para la difusión de marca es imprescindible tener presencia en esta red social o capa social debido “a su fortísima integración a lo largo y ancho del resto de servicios de Google y su importancia para el posicionamiento web”. (López, 2013) Google+ aparece más como una “capa social” (término usado por Google) porque no es un producto nuevo, aislado, sino que integra otros servicios de la casa que ya tienen una posición de líder como lo son YouTube o Gmail. Es más bien una nueva característica de una versión “2.0” de todo el conjunto de servicios de Google. (López, 2013)

Actualmente resulta más fácil poner en práctica en la clase todo el potencial del iPad creando los propios cursos. Se pueden compartir ideas en una manera novedosa y los estudiantes viven una provechosa experiencia de aprendizaje utilizando el app iTunes U para iPad. iTunes U se encuentra disponible en cualquier universidad, colegio o escuela K-12. Utilizando esta aplicación los estudiantes pueden usar el video o los audios lecturas y tomar notas al mismo tiempo. Pueden además leer libros, ver presentaciones, chequear la lista de las tareas del curso y revisar su cumplimiento una vez finalizadas.

Son todas estas iniciativas lo que hacen de esta universidad un ejemplo en cuanto a la aplicación del marketing universitario como vía para la captación y fidelización de los alumnos, en un mercado que es cada vez más competitivo.

Universidad de Harvard

Cuando se trata de la educación online, el futuro es ahora y está cambiando muy rápido. Ese fue el mensaje transmitido por el presidente de Harvard en la cumbre “El aprendizaje online y el futuro de la educación residencial”. Es por ello que Harvard es la universidad que mejor aplica el marketing online. Esta universidad utiliza casi todas las herramientas del marketing 2.0 para la captación del alumno y reforzamiento de su marca (siendo una de las mejores universidades del mundo). Esta está en constante

innovación, sabe adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar los beneficios que brindan las TIC's.

Siempre ha estado a la vanguardia. Harvard ha producido cursos online y otras formas de aprendizaje digital por décadas con el objetivo de brindar el contenido educacional a una audiencia global. En este sentido los cursos y conferencias ya no tienen límites en las paredes de las aulas, sino que están siendo compartidos.

En una universidad donde se repiensa con entusiasmo la manera de enseñar, es importante que sus líderes actúen más como entrenadores que como directores. Se debe tener en cuenta que los estudiantes han crecido en una era online, donde se puede escribir mientras se habla, incluso cuando se mira. Es por ello que en estos días las mejores conferencias se pueden encontrar como app de móviles. (Rutter, Harvard, 2013)

Como respuesta a esta nueva tendencia Harvard cuenta con Mobile Web. Esta es una iniciativa de la universidad con la que se pretende agregar y enviar contenido móvil apropiado, útil y de uso para la comunidad local y mundial de la universidad de Harvard. La iniciativa Harvard Mobile app fue construida para mejorar el uso de móviles de los estudiantes, profesores, staff, visitantes y vecinos que interactúan con el campus de Harvard y la comunidad. Lanzado en enero de 2013, Harvard Mobile 2.0 es la última versión de la aplicación y contiene una serie de mejoras de diseño y contenido. Harvard Mobile 2.0 tiene aplicaciones para los sistemas operativos Androide e IOS, así como una aplicación web accesible para cualquier Smartphone.

Además cuenta con un canal propio en youtube. En el canal se pueden encontrar diversas conferencias de diferentes facultades, invitaciones a eventos realizados por la universidad o por estudiantes y profesores, entre muchos más videos interactivos. Está presente en las redes sociales más importantes contando con millones de seguidores en todo el mundo lo que le da un mayor reconocimiento. Además se pueden encontrar los cursos más diversos y populares de la universidad en iTunesU tales como: Michael Sandel's Justice (curso que debate sobre la justicia, la equidad, la democracia y la ciudadanía) y Statistics 110: Probability (curso introductorio a la probabilidad).

En su página web se puede encontrar todo tipo de información de gran valor para los posibles futuros alumnos. Incluso se pueden encontrar enlaces a blogs de alumnos y profesores que permiten un mayor conocimiento de la universidad desde un punto de vista más cercano a partir de sus experiencias y opiniones.

A través de Harvard's Great Teachers los futuros alumnos pueden descubrir las diferentes facultades y compartir sus ideas. Por medio de clases, discusiones, conferencias, entrevistas y representaciones se puede experimentar de primera mano el corazón de una de las universidades mejores del mundo. Para cada facultad hay un perfil donde se pueden encontrar una colección de videos que dan una visión de lo que es estudiar o trabajar en Harvard.

En el caso de esta universidad la aplicación del marketing online no solo se centra en el alumno como público objetivo, sino también en el profesorado. Por ello cuentan con el Wide World un programa diseñado para ayudar a los educadores a multiplicar la inteligencia y asesorar a los estudiantes en el entendimiento y aprendizaje.

Por último se deben hablar de las diversas plataformas desarrolladas por Harvard como consecuencia del nacimiento de los MOOCS. Según Alan M. Garber (citado por Rutter, Harvard, 2012) EdX y HarvardX no son solamente una manera de expandir el acceso al contenido educacional de alta calidad sino es una oportunidad de realzar el aprendizaje y enseñanza en el campus.

Edx, la iniciativa de aprendizaje online fue fundada por la Universidad de Harvard y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Esta ha tenido éxito desde su lanzamiento, a los seis meses de lanzada ya tenía cerca de 200 000 usuarios registrados. Los dos primeros cursos en ofrecerse fueron: CS_{50x} (Introducción a la Ciencia de la Computación I) y PH_{207x} (Salud en Números: Métodos Cuantitativos en la Investigación de la Salud Clínica y Pública). (Rutter, Harvard, 2012)

HarvardX es solamente una parte del amplio esfuerzo por desarrollar actividades novedosas de enseñanza y aprendizaje y obtener perspicacia en la enseñanza y los resultados de la misma a través de la investigación.

Según Garber (citado por Rutter, Harvard, 2013) HarvardX está teniendo un efecto positivo, ya que está guiando a los miembros de las diferentes facultades a repensar su manera de enseñar en el campus, y lo que es más importante, está ofreciendo mejores prácticas, herramientas y momentos educables.

Estas plataformas según Agarwal (citado por Rutter, Harvard, 2013) fueron fundadas para permitir la innovación y proveer un cajón de arena para decenas de instituciones de educación superior con el cual experimentar colectivamente en cuanto a la enseñanza, aprendizaje y modelos de ingresos.

CONCLUSIONES

Para dar cumplimiento al objetivo principal de este trabajo: brindar recomendaciones a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears en cuanto a la aplicación del marketing universitario para la captación de nuevos estudiantes-clientes-, se ha realizado una revisión bibliográfica de las principales temáticas relacionadas con este tema.

El estudio del concepto de marketing público y la evolución del mismo ha sido una de las temáticas desarrolladas. Es el marketing público el que sirve como antecedente para el nacimiento del marketing educativo y por consiguiente el marketing universitario. La pérdida de credibilidad en materia de gestión que experimentaron las entidades del sector público (entre ellas las universidades) a partir de las década de los setenta trajo como consecuencia la aplicación de principios de economía, eficiencia y eficacia como nuevos patrones de actuación y comportamiento. Surge así el concepto de marketing educativo como estrategia que posibilita una mejor captación de clientes y a la vez satisfacción de los padres o tutores legales de los mismos, cumpliendo con los requisitos que la sociedad demanda en la educación.

Ha habido una tendencia en orientar el sistema educativo al servicio de las demandas del mercado en los últimos años. Alguna de las causas de este nuevo enfoque son las siguientes: necesidad de hacer rentable la gran cantidad de recursos económicos que se destina a los diferentes niveles del sistema educativo, la existencia de un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, el cambio de una universidad de élites a una universidad de masas, la creciente complejidad de las mismas y la diversificación a escala nacional e internacional. En cualquier caso lo que se ha pretendido es convertir estos centros educativos en empresas más eficientes y eficaces orientadas al mercado con el objetivo de satisfacer las demandas sociales.

En el caso específico de la universidad española hay una serie de características del sistema universitario que son catalizadores de esta nueva situación. Siendo estos: el elevado crecimiento del sistema universitario en las últimas cuatro décadas, la restricción de recursos financieros, la financiación básicamente pública, los cambios en el contexto nacional y europeo, los cambios en la orientación de la valoración social y la creciente preocupación por la calidad.

Por tanto es imprescindible la planificación del marketing universitario para obtener información acerca de las necesidades y deseos de los aspirantes a ingresar en la universidad. Para ello es necesario conocer los diferentes mercados metas a los cuáles deben ir dirigidos los planes de marketing. Siendo los más importantes los estudiantes potenciales y sus padres, los estudiantes actuales, así como, los ex alumnos y la comunidad empresarial.

Para poder llevar a cabo esta planificación y lograr el objetivo principal de la misma, una mayor captación de estudiantes, las universidades deberán adaptarse a los diferentes cambios del entorno. Uno de los más importantes es la revolución tecnológica que ha supuesto un cambio en la transmisión del conocimiento y en el manejo de información compartida para la toma de decisiones. Unido a esta revolución se ha venido desarrollando el marketing online el cual brinda una serie de potenciales herramientas a las universidades en su camino de orientación al mercado. La “2.0” ha provocado la multiplicación del número de canales y herramientas de comunicación, a modo de aplicaciones.

De esta manera se han podido desarrollar el proceso de e-learning surgiendo diversas plataformas de aprendizaje online-MOOCs- las cuales suponen un competidor potencial para las universidades que no estén integradas a las mismas. Además estas nuevas metodologías brindan herramientas tales como las redes sociales, los blogs, el marketing móvil, las comunidades de aprendizaje, entre otras como soportes de última generación para gestionar el conocimiento y a los potenciales clientes.

La utilización de estas herramientas es imprescindible hoy en día para lograr satisfacer de manera eficiente y con calidad las necesidades de los potenciales alumnos, clientes de las universidades. Esto se demuestra en el trabajo con el estudio de las técnicas de marketing online utilizadas por las Universidades de Harvard y Politécnica de Madrid las cuales ostentan el número uno a nivel mundial y nacional en España en el ranking mundial de universidades en la web. Es imprescindible para la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears aplicar estas técnicas de marketing online como vía para convertirse en una facultad puntera con excelencia docente que tiene al estudiante como centro de atención.

RECOMENDACIONES

El objetivo final de este trabajo es dar una serie de recomendaciones a la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de las Illes Balears sobre la aplicación del marketing universitario y online como vía para lograr una mayor captación de clientes-estudiantes-. Es indispensable para las universidades diferenciarse y la mejor manera de hacerlo es elevando la exigencia académica, una correcta selección y cualificación de docentes, fomentar permanentemente los procesos de investigación, fortalecer las ventajas competitivas y contribuir a una proyección muy favorable en cuanto a identidad de marca. De esta manera brindan una imagen renovada de su oferta actual. (Franco Restrepo & Arrubla Zapata, 2011) Todo esto lo pueden lograr aplicando las diversas técnicas de marketing online vistas en capítulos anteriores.

Lo primero que deben tener las universidades es una web 2.0 donde se pueda encontrar toda la información necesaria. En el caso de esta universidad tiene su página web, donde se puede encontrar información necesaria sobre la facultad y su oferta académica. No obstante no se encuentran testimonios de alumnos actuales ni antiguos alumnos, lo cual podría ayudar a una mayor interacción del posible futuro alumno con la facultad, ya que a través de personas más cercanas podría compartir experiencias y opiniones. En la página tampoco se publican blogs ya sea de facultativos o de alumnos que es uno de los mejores usos de estas páginas en cuanto a la publicidad.

Ni la facultad ni la universidad están presentes en las principales redes sociales tales como: facebook, twitter, linkedin o google +. La participación en las mismas potenciaría el sentido de comunidad y de ayuda y cooperación, ya que éstas se basan en la comunicación y conocimiento de intereses comunes que pueden tener los miembros. (López y Alonso citado por Santesmases Mestre et al. 2011). Hay que tener presente dos fenómenos importantes que están ocurriendo y que son de especial importancia para las universidades. El fenómeno de las madres digitales las cuales utilizan internet para buscar información de todo tipo, entre esta, las universidades donde matricular a sus hijos. El otro fenómeno es el del microblogging que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes. La universidad debería crear su propio canal en youtube donde publicar diversos materiales de interés para toda la sociedad que demuestren el nivel de excelencia académica de la misma.

Por otro lado la utilización del marketing móvil es una tendencia que se hace cada día más fuerte. La facultad debe crear apps para móviles donde los alumnos encuentren todo tipo de material educativo, ya sean conferencias, referencias. Además también puede a través de estas aplicaciones promocionar diversos eventos que tengan lugar en la facultad. También se puede disponer de un portal wap accesible desde el móvil permitiendo la interacción con el usuario.

Por último debe vincularse a todo el proceso de e-learning que se está desarrollando a nivel mundial. Debe participar en las diversas plataformas de aprendizaje online (las llamadas MOOCS) lo cual atraería a un gran número de estudiantes-público objetivo- así como sería una publicidad gratuita. No obstante en este sentido hay que señalar que la universidad forma parte del OpenCourseWare que pretende poner a disposición de toda la sociedad los conocimientos que la Universidad genera e imparte en sus aulas, para que puedan ser compartidos por otros interesados, como docentes, académicos o alumnos. Se fomenta así el libre acceso al conocimiento a través de Internet. Estas plataformas no deben ser utilizadas solamente como medios de promoción y divulgación de la oferta de estudios; sino también como una plataforma tecnológica participante de los procesos pedagógicos existentes para poder transmitir el conocimiento. (Rateike, 2011)

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (octubre de 2007). Recuperado el 21 de febrero de 2013, de Definition of Marketing: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Ana Da Viá et al. (marzo de 2011). Marketing Público y Marketing Universitario. La orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad . Mendoza, Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas.

Babot, Í. (3 de octubre de 2011). Educaweb. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de El e-learning es uno de los sectores que sigue creciendo con fuerza, a pesar de la crisis económica que sufren muchos países: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/10/03/elearning-es-sectores-sigue-creciendo-fuerza-pesar-crisis-economica-sufren-muchos-paises-4917/>

Carmelo, M., & Calvo, S. (2010). Branding Universitario. Marcando la diferencia. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.

Centro de Nuevas Iniciativas. (2008). El conocimiento libre y los recursos educativos abiertos. Extremadura: Junta de Extremadura.

Criado, J. I. (2009). Marketing público en la era digital. Internet y la web 2.0 en la comunicación de las políticas y servicios públicos. Madrid: AECPA.

Educaweb. (20 de marzo de 2012). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Oferta FP Barcelona puede consultarse a través de aplicativo móvil: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/20/oferta-fp-barcelona-puede-consultarse-traves-aplicativo-movil-5375/>

Educaweb. (6 de febrero de 2013). Educaweb. Recuperado el 6 de marzo de 2013, de Los cursos online MOOC, una tendencia formativa en auge.: <http://www.educaweb.com/noticia/2013/02/06/cursos-online-mooc-tendencia-formativa-auge-5978/>

Esparza, A. F. (19 de septiembre de 2011). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Las estrategias de comunicación en el sector educativo: de los 360° al 2.0.: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/estrategias-comunicacion-sector-educativo-360-2-0-4957/>

Franco Restrepo, J. G., & Arrubla Zapata, J. P. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Mexico: División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

García, F. M. (14 de octubre de 2010). Tecnologías para la Educación Superior. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de ¿Blogueas?: <http://comunidad.uem.es/netuem/2010/10/14/-blogueas->

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). From Products to Customers to the Human Spirit. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

López, B. (13 de febrero de 2013). Qué es Google+ (Google Plus), cómo funciona y qué te puede aportar. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/google-plus-que-es-como-funciona/>

Luis, J. (septiembre de 2011). Branding. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Branding en centros educativos: el poder de una marca deseada: <http://rethinkmarketing.es/articulo-el-poder-de-una-marca-deseada-revista-esic-alumni-sep-2011/>

Martín-Barbero, S. (4 de enero de 2013). El Confidencial. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de MOOCS: rupturismo educativo, tecnología coparticipativa y marketing universitario: <http://www.elconfidencial.com/opinion/tribuna/2013/01/04/moocs-rupturismo-educativo-tecnologia-coparticipativa-y-marketing-universitario-10493/>

Maset, J. P. (5 de febrero de 2013). MOOC: ¿ El ocaso de la universidad? . La Vanguardia , págs. 22-23.

Mestres, L. (2 de noviembre de 2010). Educaweb. Recuperado el 4 de marzo de 2013, de Cómo iniciar una estrategia de marketing educativo: <http://www.educaweb.com/noticia/2010/11/02/como-iniciar-estrategia-marketing-educativo-4453/>

MK Interactivo. (2012). Internet se hace más móvil. MK Interactivo , 38.

Moltó, E. (21 de febrero de 2013). Más universidades privadas que públicas. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de El País: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/21/actualidad/1361485175_821360.html

Núñez, J. M. (2008). Un nuevo Marketing de las Universidades. Objetivos formativos y demandas sociales. España: Universidad de Alcalá.

Pajuelo, L. (2012). Endorfinas del triunfo. MK Interactivo , 43-46.

Planas, J. R. (19 de septiembre de 2011). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Las nuevas tecnologías y el marketing de los centros educativos: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/nuevas-tecnologias-marketing-centros-educativos-4962/>

Rateike, J. I. (19 de septiembre de 2011). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Las nuevas tecnologías y sus ventajas como plataforma de transmisión y generación de conocimiento: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/nuevas-tecnologias-sus-ventajas-como-plataforma-transmision-generacion-conocimiento-4964/>

Rodríguez-Vila, D. (19 de septiembre de 2011). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Cómo diseñar una página web eficaz para una institución educativa: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/como-disenar-pagina-web-eficaz-institucion-educativa-4959/>

Rutter, M. P. (19 de diciembre de 2012). Harvard. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de EdX expansion set for spring. HarvardX offers courses in humanities, law, social sciences: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2012/12/edx-springs-into-action/>

Rutter, M. P. (7 de marzo de 2013). Harvard. Recuperado el 20 de marzo de 2013, de Higher education on the move. Harvard and MIT convene summit on online learning and the future of residential education: <http://news.harvard.edu/gazette/story/2013/03/changing-higher-education/>

Saiz, J. B. (21 de diciembre de 2008). Marketing. Blog sobre Mercados de Tendencias21. Recuperado el 28 de febrero de 2013, de Marketing de los Servicios Públicos: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html

Santesmases Mestre, Miguel et al. (2011). Fundamentos de Marketing. Madrid: Ediciones Pirámides.

Segú, J. L. (13 de marzo de 2012). Educaweb. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de Marketing educativo eficaz: <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/13/marketing-educativo-eficaz-5357/>

Software & Information Industry Association;EdWeb.net;MCH Strategic Data. (2011). Social Media Marketing in Education.

Universidad Politécnica de Madrid. (2013). e-Politécnica 7 días. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.upm.es/institucional/UPM/CanalUPM/E-Politecnica7dias>

Universidad Politécnica de Madrid. Modelo Educativo UPM, Resumen Ejecutivo. Madrid.

Universidad Politécnica de Madrid. (2013). Weblog e-Politécnica. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de <http://www.upm.es/institucional/UPM/CanalUPM/Weblog>

Vázquez Burguete, José Luis et al. (2009). Pasado, presente y futuro del marketing público. el ciudadano como consumidor de las administraciones públicas. Madrid: AECPA.

ANEXOS

Tabla1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing orientado al consumidor	Marketing 3.0 Marketing impulsado hacia los valores
Objetivos	Vender productos	Satisfacer y retener consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
Fuerzas de Base	Revolución Industrial	Tecnología de la información	Nuevas tendencias en la tecnología
Visión del mercado por parte de las compañías	Consumidores masivos con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con corazón y mente	La humanidad en su conjunto con corazón, mente y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del productos	Diferenciación	Valores
Directrices de la compañía sobre el marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto	Misión, visión y valores corporativos
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Una-para-muchas transacciones	Una-para-una relación	Mucha-para- muchas colaboración

Fuente: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2010)

Tabla 2: Aspectos fundamentales en los diferentes períodos de la evolución histórica y el desarrollo conceptual del marketing público y no lucrativo.

ETAPA	PARADIGMA	ASPECTOS FUNDAMENTALES
Antecedentes (hasta 1940)	<i>Externalidad</i>	<input type="checkbox"/> Importancia de lo público y su papel en la Economía <input type="checkbox"/> Dimensiones pública y social del marketing como parte de las políticas públicas y sociales <input type="checkbox"/> Papel público regulador y facilitador de los intercambios en pro del beneficio social
Primeros debates(1941-1950)	<i>Secundariedad</i>	<input type="checkbox"/> Prevalencia de las posturas “ <i>tradicionales</i> ”, favorables a restringir el marketing al ámbito lucrativo y de los negocios <input type="checkbox"/> Consideración secundaria de aspectos públicos y sociales, en función de las cuestiones económicas más relevantes <input type="checkbox"/> Primeros partidarios de ampliar el ámbito de Aplicación
Primer período de transición (1951-1960)	<i>Generalidad</i>	<input type="checkbox"/> Consolidación del cuerpo central de conocimientos del marketing <input type="checkbox"/> Descenso relativo de la importancia concedida a las cuestiones sectoriales o particulares
Consolidación (1961-1980)	<i>Ampliación</i>	<input type="checkbox"/> Debate entre partidarios y detractores de ampliar el ámbito de aplicación del marketing, progresivamente favorable a estos últimos <input type="checkbox"/> Tres grandes divisiones o fragmentaciones en los planteamientos tradicionales: surgen el macromarketing, el marketing social, y el marketing público
Segundo período de transición (1981-1990)	<i>Lo no empresarial</i>	<input type="checkbox"/> Especialización en el estudio del marketing con carácter general <input type="checkbox"/> Descenso relativo de la importancia de los campos de estudio relacionados con lo público y lo no lucrativo

		<input type="checkbox"/> Consideración de un marketing “no empresarial”, subdividido en marketing social, no lucrativo, público, y político y electoral <input type="checkbox"/> Conformación inicial de una infraestructura científica particular: primeros journals especializados e incremento del número de trabajos de entidad
Expansión y especialización (desde 1991)	<i>Pluralidad</i>	<input type="checkbox"/> Consolidación de la infraestructura científica particular: aumento del número de journals especializados, jornadas y eventos específicos, proliferación de trabajos relevantes, conformación de asociaciones especializadas <input type="checkbox"/> Expansión y especialización de los campos de estudio del marketing público y no lucrativo

Fuente: Vázquez Burguete, José Luis et al. (2009) :5-6

Tabla3: La nueva gestión Pública.

TEORÍAS	ACTUACIONES		
PUBLIC CHOICE¹⁶ COSTES DE TRANSACCIÓN	Reformas en la estructura organizativa	<i>Reducciones puras de la dimensión</i>	Privatizaciones Gestión indirecta de servicios
		<i>Reducciones híbridas o intermedias de la dimensión</i>	Introducción de competencia externa Cooperación o colaboración
		<i>Modificaciones en el diseño organizativo</i>	Creación de competencia interna
			Simplificación de la estructura jerárquica: La descentralización
NEO-TAILORISMO	Racionalización normativa y	<i>Racionalización normativa</i>	Racionalización procedimientos

¹⁶ Teoría de la Elección Pública

	cultural		administrativos
			Desburocratización
		<i>Racionalización cultural</i>	Desarrollo de políticas de personal
			Introducción de técnicas privadas
	Innovación tecnológica		
TEORÍA DE LA AGENCIA	Transparencia de la Administración	<i>Comunicación externa</i>	
		<i>Participación ciudadana</i>	

Fuente: Sánchez(2007):45

Plataformas online de educación

➤ MOOCS (Massive Open Online Courses)

Son plataformas multimedia de conocimiento útil o portales web de contenido formativo aplicado, agregado por temáticas (más de ciencias que de humanidades, por el momento). Los MOOCS integran bajo un escaparate ciertamente atractivo, manejable y compacto una multitud de herramientas pedagógicas espléndidamente interconectadas; grabaciones de imagen, narraciones de voz, tests, casos de estudio, experimentos de laboratorio, guías de autoevaluación, comunidades de estudiantes, chats, animaciones visuales, notas técnicas para el instructor y múltiples recursos infográficos para el perfeccionamiento asimilativo. (Martín-Barbero, 2013) Representan una gran oportunidad para ampliar el acceso a los estudios superiores y para satisfacer la demanda global de este sector. No obstante existen dudas sobre la viabilidad financiera de estos proyectos. Muchos profesores están dispuestos a ceder gratuitamente clases magistrales a la red porque el enorme número de seguidores les garantiza reconocimiento laboral, pero no parece suficiente. (Maset, 2013)

El número de alumnos inscritos en determinadas asignaturas de estos nuevos educadores rupturistas ha sido de 40.000 en un único curso de sociología (Princeton University); de 160.000 con 190 nacionalidades distintas en uno de inteligencia

artificial (Udacity) y de un total de 2 millones en el portfolio completo de *Coursera*. Esta última surge de un embrión (catalogable como *spin-off*) de Stanford University (EEUU) y del liderazgo personal de un profesor de dicha institución, al igual que Marginal Revolution University lo hace de George Mason University (EEUU). *Edx*, fruto de una simbiosis regional (en el mismo estado de Massachusetts) entre competidores de élite, Harvard University (EEUU) y el MIT (EEUU), determinados cursos de Física poseen un número muy significativo de alumnos procedentes de España. Los MOOCS, aun siendo actualmente más complementos que sustitutivos de la enseñanza convencional, podrían convertirse en el medio plazo en un factor desestabilizador para la representatividad y rentabilidad de las universidades de mentalidad decimonónica (por no referirnos a las medievales). Entre estas posibles víctimas se encontrarían igualmente las clásicas de educación a distancia o por correspondencia, de hace casi un siglo (década de 1920) en países como EEUU y que ahora en el Reino Unido han tomado conciencia de esta imperativa readaptación tecnológica (por ejemplo, la propia Open University). (Martín-Barbero, 2013)

➤ **UNIMOOC**

Esta plataforma ha sido llevada a cabo por la Universidad de Alicante, la Universidad de Murcia, la Universidad de Cantabria, la UNED, la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Universia, la UOC, el Gobierno de Cantabria, el Banco Santander, la fundación Santa María la Real y Google, entre otros. Ha logrado que más de 12.000 personas se inscribieran en el curso experimental A Emprende, impartido por empresarios, docentes e investigadores expertos en emprendeduría. (Educaweb, 2013)

➤ **OpenCourseWare (OCW)**

Es una iniciativa editorial electrónica a gran escala, puesta en marcha en Abril del 2001, basada en Internet y fundada conjuntamente por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en colaboración con la Fundación William and Flora Hewlett y la Fundación Andrew W. Mellon.

Es un espacio web que contiene materiales docentes creados por profesores para la formación superior. Estos materiales representan un conjunto de recursos (documentos, programa, calendario,...) utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las asignaturas que imparten los profesores. Se ofrecen libremente y son accesibles universalmente en la red. No se encuentra limitada su difusión por cuestiones relativas a la propiedad intelectual. Se permite el uso, la reutilización, la adaptación y la distribución por otros, con ciertas restricciones.

Por tanto se puede decir que son tres los factores que van a ser determinantes para el *e-commerce* en los próximos años: los dispositivos móviles, social commerce y las actuaciones locales de las marcas en su entorno. (Mendoza, 2012:50-52)