

# **Marketing, reputación y captación de alumnos en los estudios de posgrado y educación continua en Europa. Nuevo marco ocasionado por el Plan Bolonia.**

## **Resumen**

El Proceso de Bolonia, conocido popularmente como Plan Bolonia, es una iniciativa de reforma del sistema educativo europeo que nace en esta ciudad, el 19 de junio de 1999 con el fin de promover la homologación de los títulos en el Espacio Europeo y fomentar la movilidad de los estudiantes y profesores. Desde ese momento, un gran número de estudiantes de grados y posgrados se han graduado bajo este nuevo modelo, abriendo un nuevo mercado de oportunidades de formación en estudios universitarios que abarca toda la Unión Europea. En el presente trabajo se plantean los aspectos principales que deben tomar en cuenta Universidades y escuelas de posgrado, para entender el perfil del estudiante Bolonia y desarrollar estrategias de marketing para su captación.

## **KEYWORDS**

*Plan Bolonia, captación de estudiantes, reputación, Estudios de posgrado, Educación continua, marketing.*

## Introducción

El 19 de junio de 1999, 29 países de la Unión Europea firmaron la Declaración de Bolonia, que dio el nombre al proceso y que estableció, para el año 2010, la creación de un Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) donde se lograra la convergencia y la homologación en los estudios universitarios europeos. Desde ese entonces, este acuerdo ha facilitado la movilidad de miles de estudiantes entre los países del Espacio Europeo al reconocer los títulos universitarios en toda la Región.

Dentro de los objetivos fijados en el acuerdo Bolonia, se destaca el objetivo clave para el sector educativo terciario<sup>1</sup>: alcanzar en Europa, para 2020, que al menos el 40 % de las personas de 30 a 34 años de edad completen una educación terciaria u otra equivalente. En 2015, el 38,7 % de la población comprendida entre los 30 y los 34 años había alcanzado un nivel terciario de educación, 0,8 puntos porcentuales más que en 2014.

Este reto representa una oportunidad para universidades, escuelas de posgrado e institutos de formación continua e invita a analizar con detalle las diversas opciones para atender a este importante segmento del mercado educativo.

## Identificando la oportunidad

Según los datos presentados por el Institut d'Estadística de Catalunya (INDESCAT), a finales del 2016 el 10,8% de la población europea entre 25 y 64 años estaban completando o habían completado estudios de educación permanente<sup>2</sup>. En el gráfico 1 se puede apreciar la evolución de los estudios de educación permanente desde el 2002 hasta el 2016.

---

<sup>1</sup> Los términos educación superior, enseñanza superior, estudios superiores, educación profesional y educación terciaria aluden a la última etapa del proceso de aprendizaje académico, es decir, a todas las trayectorias formativas post-secundarias que cada país contempla en su sistema. Fuente: Observatorio de Educación Superior

<sup>2</sup> La Formación Permanente en las universidades es un proceso educativo continuado que puede definirse como toda actividad de aprendizaje a lo largo de la vida con el objetivo de mejorar y actualizar los conocimientos, las aptitudes y capacidades de una persona

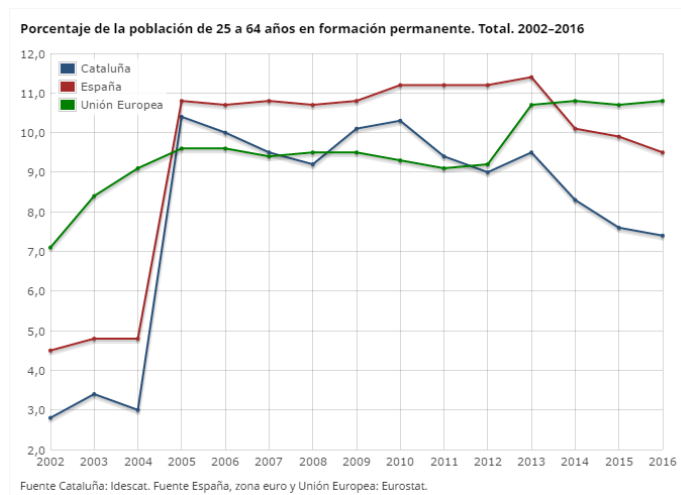


Gráfico 1: Evolución de los estudios de educación permanente

Este grupo contempla personas con grados universitarios que están realizando estudios de postgrado así como personas que están realizando algún tipo de formación profesional específica.

Si nos concentramos específicamente en el potencial de mercado que representan los estudiantes universitarios, encontramos que según INDESCAT, en 2015 19,5 millones de personas en la UE<sup>3</sup> se encontraban realizando estudios universitarios. En este mismo estudio se informa que el 10,8% de los estudiantes universitarios abandonan los estudios antes de completarlos lo que representa que para 2016, en la Unión Europea hay un universo de 17,4 millones de personas que tendrán un título universitario en los siguientes años.

Por otra parte, Eurostat<sup>4</sup> nos indica que entre 600 y 650 mil personas anualmente, harán estudios de postgrado en los próximos años. Esto representa aproximadamente un 3,5% del universo universitario y es el mercado potencial para las universidades y escuelas de postgrado quienes han entendido que sí existe una importante oportunidad de mercado a aprovechar.

### Perfil del estudiante de Postgrado graduado bajo el Plan Bolonia

La edad promedio del estudiante graduado desde el comienzo del Plan Bolonia, está entre los 20 y 26 años actualmente. Estas personas nacieron a finales de siglo XX comienzos del XXI y se conocen con el apodo de *Millennials*. Esta generación tiene unas características muy particulares que vale la pena entender para poder abordarlos.

La revista Forbes México<sup>5</sup>, en un artículo publicado en mayo de 2016 los describe literalmente como “...la futura generación de consumidores y usuarios, un mercado

<sup>3</sup> UE: Unión Europea, conformada por 28 países para 2017. Fuente: EUROPE DIRECT

[http://idcnacional.org/index.php?option=com\\_content&view=category&id=52&Itemid=198](http://idcnacional.org/index.php?option=com_content&view=category&id=52&Itemid=198)

<sup>4</sup> Tertiary education statistics: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tertiary\\_education\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tertiary_education_statistics)

<sup>5</sup> 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

*sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas”.*

Las características que definen a un *millennial*, según el mismo artículo son:

1. ***Son Nativos Digitales***: la tecnología es absolutamente familiar y sus relaciones están intermediadas por una pantalla. Usan Internet para todo, ven poca TV convencional pero sí a través de Internet.
2. ***Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades***: Tienen capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez, dedican alrededor de 7 horas al día para la conectarse online, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que supone un 5 % más que el promedio mundial.
3. ***Su vida es móvil***: Son adictos al móvil, sienten la necesidad de una constante conectividad y el 45 % admite que no podría estar un solo día sin su *smartphone*. Son usuarios naturales de las aplicaciones para móviles.
4. ***Son extremadamente sociales***: Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes. Son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Prefieren las redes sociales como medio para interactuar con las empresas.
5. ***Son mucho más críticos, exigentes y volátiles***. Para los *millennials*, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad. Para ellos, los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto.
6. ***Exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias***. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Además de las características psicográficas descritas anteriormente, la persona que ha estudiado y se ha graduado desde la aparición del Plan Bolonia, presenta las siguientes características adicionales:

7. ***Hablan algún otro idioma y el idioma inglés les es natural***: Según Eurostat, 60% de los estudiantes europeos tiene uno o más idiomas además del suyo propio. El inglés es el idioma más hablado y se practica diariamente a través de sus contactos por Internet y las Redes Sociales
8. ***Tienen experiencia internacional***: Un **yy**% ha hecho intercambios estudiantiles. El programa Erasmus<sup>6</sup> ha movilizó una altísima población de estudiantes dentro de la Unión Europea pero también se han realizado intercambios con

---

<sup>6</sup> Erasmus: El programa Erasmus, o Programa de acción europeo para la movilidad de los estudiantes universitarios, es el programa de intercambio de estudiantes de la Unión Europea (UE) para la enseñanza superior

países fuera de la Unión. Cada vez se firman más acuerdos entre universidades alrededor del mundo y los estudiantes tienen la oportunidad de conocer otras culturas y experiencias de vida.

Todas estas características deben ser tomadas en cuenta a la hora de pensar en estrategias de captación de estos perfiles. Las formas tradicionales de comunicación para ofrecer los productos de postgrado por parte de universidades y escuelas de postgrado, deben ser revisadas y actualizadas a estos perfiles si realmente deseamos atraerlos.

### **Estrategias de captación de alumnos, graduados por el Plan Bolonia, en los estudios de postgrado y educación continua en Europa.**

Una vez entendido el perfil de los estudiantes provenientes del programa Bolonia, hemos identificado una serie de aspectos clave para una captación efectiva de este público a programas de posgrado y educación continua. Estos aspectos clave son:

- 1) Identificar experiencias previas con alumnos anteriores
- 2) Identificar cual es nuestro elemento diferenciador
- 3) Adaptar y personalizar los productos según sus necesidades
- 4) Utilizar los medios de comunicación y promoción adecuados a este público
- 5) Establecer un vínculo sólido y de calidad desde el momento de la captación y luego de la finalización del programa

Veamos con más detalle cada una de estos aspectos

#### ***Identificar experiencias previas con alumnos anteriores***

Es recomendable revisar con detalle la cartera de cliente enfocando el análisis en los estudiantes con perfil *millennial* que han seleccionado nuestros programas. Este análisis debe responder las siguientes preguntas:

- a) ¿Por qué nos han elegido?
- b) ¿Qué valores y atributos asocian con nuestra institución?
- c) ¿Qué les damos nosotros que no le dan los otros?

La respuesta a estas preguntas permitirá definir el perfil propio de nuestros estudiantes y entender exactamente qué les motiva a escoger nuestra oferta de programas, cómo se informan de nuestros productos, y cuál es el factor principal por el que nos eligen.

#### ***Identificar cual es nuestro elemento diferenciador***

Entender bien quién nos ha preferido hasta ahora, nos dará la clave para entender cuál es nuestro elemento diferenciador de cara a este perfil de estudiantes. Además, permitirá comprobar si estamos comunicando correctamente ese elemento diferenciador.

Debemos identificar entonces cuál de los siguientes aspectos nos hace diferentes a los ojos del público *millennial* que nos ha seleccionado hasta ahora:

- ¿la calidad de los alumnos?
- ¿la dificultad del proceso de admisión?
- ¿la colocación de los graduados en el mercado de trabajo?
- ¿la calidad de los programas?
- ¿la potencia del *networking*?
- ¿la calidad del profesorado?
- ¿la productividad en investigación?
- ¿los *rankings* y acreditaciones internacionales?
- ¿la presencia y la influencia en la sociedad?
- ¿el precio de los programas?
- ¿Otro?

Si bien estos aspectos son considerados por los estudiantes a la hora de seleccionar un programa de posgrado o educación continua, es importante recordar que el **prestigio** y la **reputación** son absolutamente determinantes en el proceso de selección de una marca en el sector educativo. El prestigio y la reputación se construyen a través de:

- 1) Cuidar aquello que debemos preservar en la prestación del servicio
- 2) Resaltar lo que tenemos nosotros y que no tienen los otros
- 3) Desarrollar una estrategia de marca que resalte nuestra diferencia

En la figura 1 podemos observar los elementos que comunican el prestigio de una institución educativa y que ayudan a desarrollar la reputación de la misma.



Figura 1: elementos que comunican el prestigio de una institución educativa

Fuente: elaboración propia

Durante el proceso de identificación de nuestro elemento diferenciador, podemos respondernos las siguientes preguntas:

- ¿Disponemos de una estrategia de marca que guíe todas nuestras acciones a corto y largo plazo?
- ¿La estrategia actual conecta con las motivaciones de nuestro público objetivo?
- ¿La estrategia nos diferencia de nuestros competidores?

### ***Adaptar y personalizar los productos según sus necesidades***

Como hemos dicho anteriormente, los estudiantes con perfil *millennial* buscan personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Están acostumbrado a obtener la información de forma inmediata y sin moverse de sus casas, por lo que la claridad y el acceso a la información, son factores determinantes en el proceso de captación.

Los aspectos que un estudiante *millennial* busca a lo largo de la relación y desde el momento de la captación son entre otros:

- Información disponible en diferentes idiomas. Este aspecto se ajustará según el público al que queremos dirigir nuestros productos pero, si se trata de internacionalización, el inglés debe estar presente en nuestra estrategia de comunicación para responder a una de las características de los estudiantes con perfil *millennial*.
- Claridad y facilidad de acceso. Esto incluye tanto la información contenida en los medios electrónicos como en los medios físicos. Una página web clara y de intuitiva navegación es muy apreciado por estos perfiles. Si en cambio, hay necesidad de contactar directamente a la institución, el acceso vía telefónica o presencial con elementos que faciliten la resolución de dudas y requerimientos, es de los factores que más buscan.
- Transparencia. En este aspecto, se recomienda un proceso de captación y posterior relación donde el estudiante pueda visualizar todos los pasos a seguir, contenidos, nombres del equipo académico y por supuesto información relacionada con el precio y las formas de pago.

Entender que la adaptación y personalización de nuestros procesos es fundamental para este público, implica revisar todos los puntos de contacto que actualmente mantenemos con candidatos y estudiantes. Esto incluye un equipo comercial altamente capacitado en idiomas, atención al cliente y manejos de las nuevas tecnologías.

Las preguntas a responder en esta revisión de nuestra estrategia de comunicación son las siguientes:

- ¿Tenemos toda la información sobre nuestros programas y servicios disponibles de forma fácil y rápida?
- ¿Tenemos nuestra oferta adaptada al idioma de nuestro público?
- ¿Nuestros mensajes son relevantes para nuestros públicos?
- ¿Nuestros mensajes se expresan de acuerdo a nuestro carácter de marca?

- ¿Nuestro equipo comercial y de soporte está alineado con este perfil de estudiante?

### ***Utilizar los medios de comunicación y promoción adecuados a este público***

Recordemos que los estudiantes *millennial*, son Nativos Digitales, utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades y usan Internet para todo. Es por esto que es fundamental revisar los canales de comunicación de la estrategia de captación para poder pasar del mundo *offline* al mundo *online*.

En las estrategias de captación de los estudiantes internacionales, los canales online son el primer punto de contacto, por lo que la página web se convierte en la principal herramienta para conseguir prospectos o *leads*.

Los planes de medios para estos públicos, deben tener un peso mayor en la parte digital y la presencia en redes sociales y blogs, herramientas imprescindibles para conquistar territorio de marca.

Esto no significa que las estrategias *offline* deban desaparecer. La prensa escrita, la radio y otros canales de venta y comunicación como espacios públicos, ferias, visitas a las instalaciones y eventos del sector, siguen estando presentes en las estrategias de marketing de escuelas de posgrado y educación continua. En algunos casos, son el complemento a la estrategia *online* que permite que tanto el público objetivo como otros actores involucrados en el proceso (padres, empresas, etc.) tengan la oportunidad de conocer la oferta y recibir información directa a sus dudas e inquietudes.

Lo importante es el balance de ambas estrategias: *online* y *offline* y la precisión y claridad del mensaje que se transmite.

Dos preguntas nos ayudarán a orientar nuestra situación actual con respecto a los medios usados actualmente:

- ¿Estamos reorientando nuestra estrategia de comunicación al **mundo online**?
- ¿Existe una **colaboración** y **estrategia conjunta** con el departamento comercial?

### ***Establecer un vínculo sólido y de calidad desde el momento de la captación y luego de la finalización del programa***

El último aspecto importante a tomar en cuenta, es transmitir desde el primer contacto con el candidato, el sentido de pertenencia a nuestra institución. Se trata de generar un vínculo sólido que durará toda la vida y que mantendrá en ese estudiante la conexión emocional con todo lo que representará estudiar con nosotros.

El vínculo de pertenencia se establece desde el momento de la captación, generando en el candidato expectativas de que el proceso de admisión es un reto a afrontar y la aceptación al programa un logro.



Los procesos de admisión forman parte del mensaje de calidad y reputación que queremos transmitir y deben establecerse con rigurosidad y disciplina. Es importante involucrar diferentes instancias y crear un comité de admisiones que supervise el proceso. Los estudiantes valoran esto y el momento de la admisión se convierte en el primer eslabón de la cadena de relaciones que mantendrá con nosotros y sus compañeros de allí en adelante.

Durante la permanencia en el programa, tanto las actividades académicas como las extra académicas, irán consolidando el vínculo y generando el apego a la institución.

Al terminar sus programas, se recomienda mantener un contacto permanente con el egresado a través de redes *alumni* o estrategias CRM<sup>7</sup>.

La solidez del vínculo entre el estudiante y la institución, se verá reforzado a través de programas de calidad que permitan medir cada aspecto de la gestión para tomar los correctivos necesarios a tiempo. Estos programas de calidad deben incluir encuestas de satisfacción a todos los involucrados (profesores, estudiantes y personal administrativo), indicadores de gestión adecuados y procesos de mejora continua.

Las preguntas que ayudarán a revisar este último aspecto en la estrategia de captación son:

- ¿Tenemos programas y herramientas para la Gestión de la Calidad?
- ¿Tenemos una estrategia CRM?
- ¿Mantenemos el contacto con nuestros egresados?

### El toque individual

Si bien en este documento hemos presentado varios aspectos recomendables para la captación de estudiantes del perfil *millennials* en estudios de posgrado y educación continua, el éxito en el resultado estará determinado no sólo por la aplicación de estos aspectos, sino también por el toque propio y personal que cada institución pone en sus procesos de gestión.

Tal y como dijimos anteriormente, el **prestigio** y la **reputación** son determinantes en el proceso de selección de una marca en el sector educativo. Una institución que ha logrado consolidar el valor de su marca, tiene la ventaja de poder colocar sus ofertas bajo un “paraguas” común, que comunica de antemano los atributos que el interesado encontrará al entrar en sus programas.

El secreto radicará entonces en combinar los aspectos sugeridos con el toque y la experiencia personal que cada institución tiene para conseguir un producto único, diferenciable y alineado con las exigencias de este nuevo público objetivo.

*“la cocina de autor es poner tu **personalidad** en lo que haces, y ese **sentimiento** la convierte en **algo distinto**”*

Ferrán Adrià

---

<sup>7</sup> Estrategias CRM: Customer Relationship Management, estrategias de relaciones con los clientes.