

**NUEVAS GENERACIONES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS:
¿QUÉ HACER?
ALGUNAS PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN
DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING**

Por Ana María Trottni*
Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
anatrottni@yahoo.com.ar

Recibido: 28/05/2015 Aceptado: 03/09/2015

Introducción

El autor Oscar Navós, Magister en Dirección de Empresas (UCA), Contador Público, Licenciado en Administración, posgraduado en Carrera Docente (UBA) y actualmente Doctorando en Administración (UNR), tiene una extensa trayectoria en la gestión de universidades públicas (consejero directivo y secretario técnico de instituto de investigación en Económicas de la UBA) como también en las privadas (actualmente es Director Regional de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UAI – Sede Regional Rosario y San Nicolás).

El libro comentado adopta una modalidad de recopilación teórica que propone analizar en primer lugar las características de las nuevas generaciones y en segundo término, identificar y describir brevemente las últimas tendencias de la mercadotecnia y luego a través del método de casos, sugerir algunas respuestas a la gestión a través de las cuales se podría recibir y atender más adecuadamente a las nuevas generaciones en las aulas universitarias.

El autor toma el concepto de gestión universitaria en un sentido amplio, tanto en sus aspectos estratégicos como operativos. Afirma que hay muchos aspectos a considerar e integrar para un funcionamiento armónico y ordenado de una Universidad: seleccionar profesores, formar equipos, organizarse en

* Magister en Política y Gestión de Instituciones de Educación Superior, Licenciada en Ciencia Política egresada de la Universidad Nacional de Rosario.

unidades, planificar en pos de objetivos claros, direccionar en forma inteligente las personas, recursos económicos y técnicos, infraestructura, equipamiento, entre otros.

Dicho enfoque integral y más completo confirmaría la necesidad de un abordaje más amplio en el marco de un proceso de calidad que abarque a toda la organización de la Universidad.

Desarrollo

A lo largo de los capítulos del libro referido, a la aplicación de herramientas de *marketing* educativo se la vincula adecuadamente con los conceptos de diversidad generacional en lo que se refiere a la problemática de la incorporación y retención de la GENERACION Y, a los efectos de dar respuesta principalmente a los siguientes interrogantes:

-¿Qué demandas concretas tienen los alumnos pertenecientes a la GENERACION Y (nacidos entre 1981 y 1995 aproximadamente)? ¿Cómo se podrían adecuar las Facultades de Ciencias empresariales y/o económicas (especialmente las de gestión privada) de nuestro país a los requerimientos que se plantean?

Con referencia a las nuevas generaciones y la revolución tecnológica, explicita el autor, están ganando más espacio en el cerebro las funciones que ayudan a localizar, clasificar y evaluar rápidamente fragmentos de información dispares en forma y contenido.

Ya no están orientados hacia una comprensión profunda y personalmente construida de las connotaciones del texto. La extracción aislada de contenido relevante sustituye a la excavación lenta en busca de significado.

Se observaría una situación de mutación de varias prácticas en el estudio y en la lectura en general. Incluye entre otros aspectos a los videojuegos que se anuncian como una revolución en la enseñanza y son un ejemplo de la expansión de la lectura; los mensajes de texto como la nueva gramática a utilizar con un determinado glosario; el Facebook como un libro que va mostrando lo que somos y aspiramos, la realidad y la fantasía y que viraliza los gustos; el Twitter como el presente contado; y el cerebro colectivo de la época; el mail, que logró retomar el género epistolar que el teléfono había desbancado.

Cambiaría el modelo de éxito de las generaciones anteriores que estuvo basado en lo económico, en el poder personal y la situación social que construía el trabajo. Las nuevas generaciones cuestionan ese paradigma. Por eso algunos podrían tener una visión reduccionista y decir de esta generación que no son muy laboriosos y que son poco comprometidos.

Por otra parte, el autor analiza diversas conceptualizaciones o tendencias que podrían ser incorporadas al *marketing* educativo y transformadas en herra-

mientas o mecanismos de difusión de carreras para el desarrollo y retención de alumnos en las instituciones universitarias. Entre ellas:

- Las redes sociales que están imponiendo un nuevo ritmo a la comunicación. Es un cambio de paradigma. Estaríamos ante el llamado “*marketing ágil*”, más relacionado con la velocidad de la información, su análisis y la puesta en marcha de los cambios que se necesitan.
- El *Marketing* como sinónimo de ganar y conservar clientes y el comunicar como conectar marcas con personas. En ambos conceptos domina la idea de construcción de vínculos que permitan enfrentar a un consumidor cada vez más exigente.
- Los productos satisfacen necesidades, en cambio, las experiencias vinculan con los deseos del ser humano. Las nuevas generaciones están enfocadas hacia las vivencias. Esta característica mejoraría la retención o fidelidad de los clientes a través de un lazo emocional con la marca.

En definitiva, la profundización de los conceptos de segmentación y posicionamiento y una adecuada aplicación del “*marketing uno a uno*” permitirían un cabal reconocimiento del usuario para entenderlo y valorarlo.

Un aspecto a considerar menciona Navós, sería también la distinción del tiempo de trabajo y de “no-trabajo” y la diferencia entre un tiempo con direccionalidad positiva y otro negativo, entendiendo por esto la sensación que a un sujeto le queda luego de haber vivido una experiencia en un tiempo determinado.

En dicho marco se podrían diferenciar cuatro categorías de tiempo:

- 1.- Tiempo de trabajo vivido con direccionalidad positiva: LABOR que dignifica al hombre.
- 2.- Tiempo de trabajo vivido con direccionalidad negativa: YUGO que esclaviza al hombre.
- 3.- Tiempo de no-trabajo vivido con direccionalidad negativa: NOCIVO, que a su vez lo clasificamos en ausente y alienante. El *ausente* está representado por la adicción al trabajo, el *alienante* por las actividades que uno realiza en su tiempo de no trabajo, que una vez vividas, lo dejan con la sensación de tedio o de hastío.
- 4.- Tiempo de no-trabajo vivido con direccionalidad positiva: OCIO, es el de no-trabajo que desarrolla y hace trascender al hombre.

Las cuatro formas de utilización del tiempo libre finalmente serían para desarrollo personal, diversión, contacto con el lugar y vínculo con la gente. Estas modalidades son voluntarias, perdurables y subjetivas.

Otro elemento relevante considerado por el autor, es el contacto de las Universidades con las empresas e instituciones que emplean a los profesionales que se forman en sus aulas. Para ello hay que establecer puntos de encuentro con los responsables de capital humano con el objetivo de adaptar

los contenidos, competencias y metodologías de aprendizaje de las carreras universitarias a las necesidades reales del mercado laboral.

Un mundo de trabajo más diversificado y nuevos requerimientos en destrezas, habilidades y conocimiento obligarán a las IES a buscar estrategias para responder a los nuevos retos. Dicha vinculación podría convertirse en un instrumento eficaz de promoción de la universidad, al establecer una interacción de conocimientos mutuos entre los sectores, con el fin de que la percepción de su imagen sea acorde con la realidad.

Se menciona también la necesidad de incorporar la educación virtual o a distancia, los MOOC (acrónimo de *massive on line en curses*) podría ser un peldaño hacia la eficacia de los cursos de educación superior concentrados en plataformas *online*, masivos, abiertos y gratuitos, a los que desde cualquier parte del mundo darían paso al ingreso a universidades e instituciones de formación de todo el planeta.

Se afirma adicionalmente que el rol del profesor cambió y debe adaptarse a las nuevas realidades y guiar a los alumnos mediante el uso de las tecnologías existentes. A través de este nuevo entendimiento se lograrían nuevos objetivos educativos.

El aprendizaje de los estudiantes es en la actualidad más virtual, multimedia e incluiría experiencias multisensoriales. Están aprendiendo de otras maneras y tomando información nueva en muchos sectores, la mayoría de los cuales no tienen conexión con los propios estudios, con el colegio o con la universidad. Esta idea de ubicuidad educativa es la que representa en gran medida un cambio en el paradigma educativo.

La enseñanza está ahora en muchos canales diferentes de aprendizaje, distribuidos y en colaboración, que no son controlados por las instituciones formales. Las paredes del aula dejaron de ser los límites del aprendizaje. El profesor sabe más que el alumno sobre el contenido específico de la asignatura que dicta, pero en materia tecnológica los jóvenes saben tanto o más que los profesores. Esto impacta en el vínculo docente - alumno.

Los jóvenes son nativos digitales y los profesores son inmigrantes digitales por lo que para intentar llegar a ese nuevo rol los docentes tendrán que optimizar la creatividad y la innovación. Ellos viven *off/on line* y las instituciones educativas están *out on line*.

El tránsito a superar implica pasar de la actual educación centrada en el qué (los contenidos) para alcanzar la educación orientada hacia el cómo (la forma de abordar la información y el conocimiento). Educar en el qué, es prepararse para responder. Educar en el cómo, es prepararse para preguntar. Los docentes tienen que formar en las habilidades básicas para formular las preguntas pertinentes, saber buscar, interrogar, navegar, diseñar flujos de información y encontrar soluciones.

Navós detalla cómo las Facultades de Ciencias Empresariales o Económicas de nuestro país se van adecuando a los requerimientos de las nuevas generaciones, mediante diversos mecanismos o acciones: implementación de un manual del alumno, contacto permanente e instantáneo, vinculación personalizada con el alumno, apoyo a la inserción laboral, doble titulación, difusión de las vinculaciones internacionales, apoyo a la retención de alumnos de primer año y modalidades de vinculación y contacto con graduados, entre otras.

Como conclusiones finalmente el autor, recomienda el tránsito de las IES por las siguientes **cinco ESTACIONES** o instancias de pensamiento, análisis y ejecución:

- Tener un enfoque estratégico orientado a sus usuarios para poder realizar los cambios que el nuevo contexto requiere.
- Saber identificar las características que deberán poseer los profesionales universitarios de la sociedad del futuro.
- Conocer las características de las nuevas generaciones para identificar mejor sus requerimientos.
- En virtud de dichos conocimientos, identificar las “biblias” de las mejores prácticas dentro de cada institución.
- Gestionar profesionalmente y ejecutar proyectos y programas específicos de adaptación.

Comentarios finales

Desde las IES debería comprenderse que las Carreras que las nuevas generaciones decidan para su futuro estarán enfocadas en la búsqueda de sus sueños y habrá que responder a esa inquietud. Podrían adoptar un abordaje de marketing para atraer y retener estudiantes. Los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente serían tan aplicables en ellas como en cualquier otra Institución.

El mencionado enfoque en ningún caso intentaría poner en discusión el abordaje de esa misma educación universitaria desde otros puntos de vista como el de los contenidos, las exigencias de adecuadas evaluaciones, la responsabilidad universitaria o los distintos aspectos éticos, deontológicos o de formación vinculados.

El desarrollo y la puesta en marcha de las cinco estaciones antes indicadas podrían ayudar a disminuir la brecha existente entre los requerimientos de las nuevas generaciones y las respuestas que las entidades universitarias deben brindar.

Estamos ante un cambio de época. Nada es como antes. Algunas Universidades no se están dando cuenta. Otras intentan realizar cambios que son necesarios e imprescindibles. ¡Queda mucho por hacer! ¡El desafío está planteado!

