

UN ENFOQUE DE MARKETING EDUCATIVO HOLÍSTICO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR

Yolanda Rueda Osuna

Isabel María Rosa Díaz

*Departamento de Administración de Empresas e Investigación de Mercados
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla*

RESUMEN

En este trabajo se aplica un enfoque de marketing educativo en el que se han integrado diferentes teorías emergentes de marketing, relacionadas con el enfoque hacia los stakeholders y una visión social y ética de los intercambios. Es una propuesta de marketing educativo diferencial, que no se centra en la satisfacción a corto plazo de un estudiante-cliente. El enfoque sistémico propuesto está relacionado con el largo plazo y con el beneficio social.

En esta propuesta de sistema holístico se unen las dimensiones propias del marketing relacional, marketing de servicios, marketing social y marketing de rendimiento.

Además, hemos particularizado dicho sistema holístico al caso de la formación profesional de grado superior, identificando su mapa de stakeholder, así como sus consecuencias a nivel económico.

Palabras clave: Marketing educativo, formación profesional de grado superior, stakeholders, sistema educativo holístico, responsabilidad social.

ABSTRACT

In this work there is applied an approach of educational marketing which there have joined different emergent theories of marketing, related to the approach towards the stakeholders and a social and ethical vision of the exchanges. It is an offer of educational differential marketing, which does not centre on the short-term satisfaction of a student - client. The systemic proposed approach is related to the long term and to the social benefit.

In this offer of holistic system there join the own dimensions of the relational marketing, marketing of services, social marketing and marketing performance.

In addition, we have distinguished the above mentioned holistic system to the case of the vocational training of top degree, identifying his map of stakeholder, as well as his consequences at a economic level.

Keywords: Educational marketing, vocational training of top degree, stakeholders, educational holistic system, social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN. ANTECEDENTES

La formación profesional de grado superior pertenece, junto con la universitaria, y según el informe *Organización del Sistema Educativo Español 2008/2009* (Eurydice, Comisión Europea, 2009), a las enseñanzas superiores del sistema educativo. Este tipo de enseñanza, se imparte en nuestro país en los Institutos de Enseñanza Secundaria, con alumnado mayor de edad, que ha cursado el correspondiente Bachillerato en la modalidad asociada con el Título en Técnico Superior que pretende alcanzar. Esta enseñanza tiene, por lo tanto, características semejantes a las impartidas en los centros universitarios y otras, sin embargo, relacionadas con el entorno de un Instituto de Secundaria. Debido a estas particularidades y a otras relacionadas con su interacción con el mundo del trabajo, y a los escasos trabajos científicos relacionados con este ámbito, nos ha parecido interesante su estudio específico.

Más concretamente, en este trabajo se aplica un enfoque de marketing educativo en el que se han integrado diferentes teorías emergentes de marketing, relacionadas con el enfoque hacia los stakeholders y una visión social y ética de los intercambios. Es una propuesta de marketing educativo diferencial, que no se centra en la satisfacción a corto plazo de un estudiante-cliente o de sus familias. El enfoque sistémico propuesto está relacionado con el largo plazo y con el beneficio social.

En esta propuesta de sistema holístico se unen las dimensiones propias del marketing relacional, marketing de servicios, marketing social y marketing de rendimiento.

Además, hemos particularizado dicho sistema holístico al caso de la formación profesional de grado superior, identificando su mapa de *stakeholder*, así como sus consecuencias a nivel micro y macroeconómico.

En definitiva, este trabajo supone una aportación al poco explorado ámbito del marketing educativo en la formación profesional. De este modo, a pesar de la importancia de este tipo de estudios, reconocida por la Unión Europea en el denominado Proceso de Copenhague –análogo al de Bolonia, pero centrado en la formación profesional-, cuyo objetivo es mejorar el atractivo, la homogeneización y la calidad de los sistemas de formación profesional en Europa.

2. OBJETIVOS

Los objetivos perseguidos en este trabajo se pueden sintetizar en los siguientes:

1. Aplicar el concepto de marketing al ámbito de la enseñanza, acorde con los principios morales y éticos de la educación, cumpliendo con la función social y económica que se le exige en nuestro entorno nacional e internacional.
2. Diseñar un sistema holístico en el entorno educativo a través del enfoque hacia los stakeholders.
3. Analizar las dimensiones concretas de este entorno educativo holístico en la formación profesional de grado superior.

3. ORIENTACIÓN HACIA LOS STAKEHOLDERS

La orientación hacia los stakeholders puede definirse como la cultura que induce a los miembros de una organización a tener en cuenta de una manera proactiva los problemas relacionados con todos sus grupos de interesados (Ferrel *et al.*, 2010). Por tanto, se trata de una orientación que va más allá de la consideración de los intereses de los clientes actuales, e incluye a otros grupos que pueden verse afectados por sus actividades (Bhattacharya y Korschun, 2008). De este modo, los *stakeholders* pueden ser empleados, clientes, instituciones, comunidades, administraciones públicas y la sociedad en general, en función de la empresa u organización que estemos analizando. Además de comprender el impacto total de las actividades de marketing en los intereses de estos grupos, se tienen en cuenta explícitamente en el análisis, diseño e implementación de las actividades de la organización (Gundlach y Wilkie, 2010).

La mayor distinción entre la orientación al mercado (Kohli y Jaworski, 1990; Narver y Slater, 1990) y la orientación hacia los *stakeholders* radica en que la primera identifica a los consumidores y a los competidores como grupos prioritarios, prestando poca atención al resto de otros grupos interesados. Sin embargo, la orientación hacia los *stakeholders* no designa ningún grupo más importante que otro, pero tampoco preconiza que todos los interesados son iguales, sino que prioriza los distintos *stakeholders* en función del problema y del tipo de organización (Ferrel *et al.*, 2010).

Ambos enfoques no son contrapuestos: la orientación al mercado se centra en la creación de valor superior para el cliente -grupo de *stakeholder* prioritario- (Narver y Slater, 1990; Deshpandé, Farley, y Webster, 1993). Por su parte, la orientación hacia los *stakeholders* es una filosofía basada en el bienestar a largo plazo de todos los interesados. Se centra en cómo las organizaciones pueden aprovechar su experiencia de marketing para mejorar el bienestar de todos los actores implicados (Donaldson y Preston, 1995; Mitchel *et al.*, 1997; Ferrel *at al.*, 2010). Este planteamiento debe establecer, además, la forma en la que deben priorizarse los intereses las partes interesadas y cómo abordar los conflictos entre las mismas.

Es este enfoque hacia los *stakeholders* el que hemos utilizado en nuestro trabajo, aportando una visión social más amplia, y a largo plazo, del concepto de enseñanza y del marketing vinculado a ella.

4. MARKETING HOLÍSTICO

El marketing holístico representa una ampliación del concepto de marketing que integra tres tipos de actividades, con el propósito de desarrollar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, y una coprosperidad entre los participantes clave (Kotler *et al.*, 2002). Dichas actividades son:

Actividades de exploración de valor: identificando nuevas oportunidades de valor relacionadas con el espacio cognitivo de los consumidores, el espacio de la competencia y el espacio de los recursos de colaboración.

Actividades de creación de valor: teniendo en cuenta los beneficios para el cliente, para la empresa y para los socios.

Actividades de distribución de valor: entregando los beneficios de una manera más eficiente. Ello requiere un aumento de la eficiencia en las relaciones con los clientes, con la red de asociados y con los recursos internos.

Estas actividades de valor agrupan las funciones de la organización en otras tres: gestión de la demanda, administración de los recursos y organización de la red.

De este modo, el enfoque holístico parte de la premisa de que “todo importa”. Por ello, es necesaria una perspectiva amplia, integrada por cuatro componentes (gráfico 1): marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing con responsabilidad social (Kotler y Keller, 2006).



Gráfico 1: Dimensiones del marketing holístico

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente analizaremos cada uno de estos componentes aplicados a la formación profesional de grado superior.

4.1. Marketing Interactivo en la formación profesional de grado superior

Con relación a este elemento se han determinado dos conceptos clave: los *stakeholders* implicados y sus relaciones entre ellos, y la creación y distribución de propuestas de valor. Respecto al primero de ellos, este trabajo identifica y analiza los elementos que van a formar parte de nuestro sistema educativo holístico (Gráfico 2).

1. *El alumnado.* Que posee titulación de bachiller, y con unas características y una motivación distintas de los estudiantes que se dirigen a la Universidad. A ello hay que unir que, tras una época donde la formación profesional no ha gozado de un excesivo prestigio social, la LOGSE y las políticas convergentes con la Unión Europea, han servido impulsar el reconocimiento de la formación profesional de grado superior en el entorno empresarial, económico y social. La literatura investigadora es escasa en el estudio de este tipo de estudiantes (características psicográficas y socioculturales).

2. *Las familias.* Es importante considerar la influencia que este grupo de referencia primario tiene sobre el estudiante.

3. *El profesorado.* Es otro de los grupos de y analizados tradicionalmente tanto en el marketing educativo como en la metodología pedagógica, y que debe ser situado al mismo nivel de importancia que los anteriores *stakeholders*.

4. *El tejido empresarial.* Integrado tanto por las empresas como por todas aquellas instituciones con las que interactúan. En nuestro enfoque holístico juegan un

papel muy importante para el correcto funcionamiento del sistema, al servir como centro formativo y como futuros o actuales empleadores. Poseen una fuerte relación e interconexión con los elementos del sistema en la formación profesional (un módulo obligatorio es la formación en centros de trabajo), y reflejan la complementariedad entre los conocimientos teóricos y los prácticos y la adopción de un enfoque de aprendizaje por competencias tan necesario y exigido en nuestra realidad económica.

5. *Las administraciones públicas.* Nos referimos a todas aquellas, educativas o no, que inciden con sus políticas y su gestión.

6. *Otros centros educativos.* La globalización e internacionalización del mundo de la enseñanza en general, y de la formación profesional de grado superior en particular, hace que los centros de enseñanza estén interconectados, compartiendo experiencias, proyectos o incluso, estudiantes. Estas instituciones educativas pueden ser nacionales o internacionales.

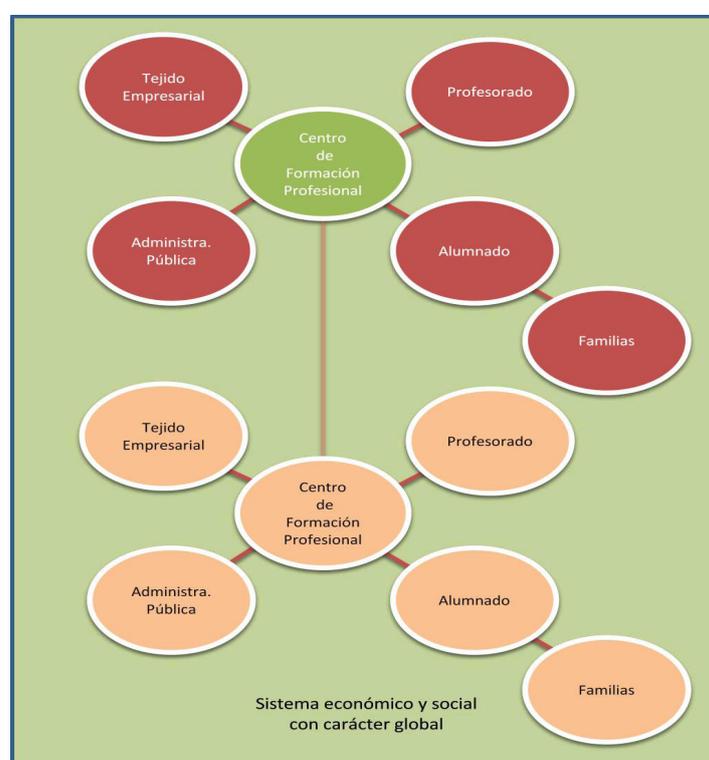


Gráfico 2: Mapa de stakeholders para un Centro de Formación Profesional de Grado Superior en un enfoque de Marketing Educativo Holístico
Fuente: Elaboración propia

Este conjunto de *stakeholders*, resultado de una visión holística del marketing, está inmerso en un sistema social y económico, y juega el doble rol de input y output: interactúan entre sí, ejercen influencias y se ven influidos por los demás.

Desde nuestro punto de vista, todos los *stakeholders* poseen un alto grado de importancia, debiendo primar el objetivo colectivo y social del largo plazo. El bienestar

sistémico debe ser el consiga aunar los valores educativos preconizados por los enseñantes, con las necesidades y exigencias de estudiantes, familias y empresas.

Una vez descrito el mapa de *stakeholders* de un centro educativo que imparte enseñanzas profesionales de grado superior, vamos a centrarnos en la exploración, explotación y distribución de las propuestas de valor en este ámbito.

De esta forma, el *valor* asociado al marketing relacional educativo que proponemos, está guiado por una educación basada en competencias, que se centra en las necesidades y estilos de aprendizaje necesarias para que el alumnado llegue a manejar con maestría las destrezas señaladas por la industria y por la economía global. Estas competencias, indicadas en el marco europeo de competencias clave para el aprendizaje permanente (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2006) se muestran como necesarias para la plena realización personal, la ciudadanía activa, la cohesión social y la empleabilidad en esta sociedad del conocimiento, y se relacionan a continuación:

- Comunicación en la lengua materna.
- Comunicación en lenguas extranjeras.
- Competencia matemática y competencias básicas en ciencia y tecnología.
- Competencia digital.
- Aprender a aprender.
- Competencias sociales y cívicas.
- Sentido de la iniciativa y espíritu de empresa.
- Conciencia y expresión culturales.

Para este aprendizaje por competencias cobran especial relevancia los métodos activos de aprendizaje, así como las nuevas formas sociales. Por ello, las *redes educativas* son de un inestimable valor, pero deben estar orientadas, no sólo a las relaciones entre docentes o entre profesorado y alumnado, sino entre todos los *stakeholders* del sistema.

Sin embargo, las *redes educativas* que se están desarrollando en la actualidad, están enfocadas única y exclusivamente a los docentes y a la transferencia y gestión del conocimiento ligado a estos profesionales³⁴. Han quedado fuera de este enfoque las otras partes interesadas. Nuestra *red educativa* puede funcionar como un facilitador para que el alumnado pueda desarrollar sus competencias y establecer relaciones con los distintos *stakeholders* –y servir de enlace e interconexión de todos ellos entre sí-, mostrándose como un medio de cooperación e interacción de inestimable valor para todos los interesados. En este sentido, la aparición de los medios de comunicación social -en oposición a los medios industriales- y de los medios de comunicación habilitados a través de la segunda generación de Web, es decir, el diseño Web 2.0, pueden dar lugar a la mayor capacidad de las partes interesadas para ejercer influencia, salvaguardar sus intereses e interactuar entre ellas.

³⁴ Para más información véase <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/colabora>, proyecto auspiciado por la Consejería de Educación para el desarrollo del Proyecto Colabora, dirigido a los docentes de las distintas Familias Profesionales.

4.2. Marketing Externo en la formación profesional de grado superior

El marketing externo o integrado hace referencia a su análogo si tenemos en cuenta la terminología de los servicios. En el punto focal de este marketing encontramos el desarrollo de las políticas de marketing mix, y aunque la bibliografía relacionada con este tema es profusa, debemos observar que la literatura sobre marketing educativo, adolece de trabajos orientados hacia la formación profesional pública, tanto a nivel nacional como internacional. Este nivel de enseñanza, posee características compartidas con otras etapas educativas, y es que su marketing mix depende de las instancias más altas de la Administración Educativa, más que del propio centro educativo.

El proceso de creación del marketing mix en la formación superior debe orientarse hacia la consecución del beneficio social a largo plazo, es decir, de la competitividad internacional y de la mejora del modelo social, consiguiendo la integración y el completo desarrollo personal de una ciudadanía que mejora su calidad de vida. Por ello, se deben fomentar las Familias Profesionales o itinerarios formativos cuyas capacidades terminales son las requeridas por el mercado y producen mayores índices de empleabilidad, facilitando el acceso a las mismas y produciendo, de esta forma, mayor *valor* para todos los *stakeholders*. En la actualidad, es la demanda por parte de los estudiantes la que decide esta oferta.

Con respecto a la variable comunicación, aunque han sido emprendidas campañas de concienciación a favor de la figura del docente, se aboga desde este trabajo, por mejorar la imagen, el estatus y el atractivo de la formación profesional de grado superior, tal y como indica Europa en el Comunicado de Helsinki (Comisión Europea, Ministros Europeos e Interlocutores Sociales en materia de Formación Profesional, 2006) destacando sus niveles de empleabilidad y su capacidad para contribuir en los beneficios agregados para el país.

Por otro lado, existe una tendencia, impulsada desde las investigaciones educativas y por la propia Unión Europea, a proporcionar mayor independencia a los centros educativos. La libre creación y gestión de este marketing mix podría ser una excelente oportunidad para fomentar la interdependencia de las partes sistémicas, al necesitarse la colaboración de todas ellas para llevar a cabo tal empresa.

4.3. Marketing Interno en la formación profesional de grado superior

En este sentido se defiende una cultura sistémica en la que prime el reconocimiento de la interconexión de todas las partes y el bien común. Para ello, una de las estrategias que proponemos es la formación en marketing educativo, que apenas existe a niveles educativos oficiales. Sería primordial la inclusión de esta disciplina en la formación de los futuros profesionales de la enseñanza, bien en el Máster en Secundaria o en los Grados en Magisterio, así como en todas las Familias Profesionales cuyas competencias sean desarrolladas en torno al mundo educativo. Mediante la formación profesional continua, todo el profesorado, los formadores y los responsables de centros escolares y los de las administraciones educativas, e incluso las familias, las empresas y los propios estudiantes, deberían adquirir los conocimientos pertinentes en marketing educativo, que les permitan asumir sus nuevas funciones implícitas en este enfoque.

Para no agravar la situación actual de esta disciplina, sería indispensable que se ofreciera una visión holística y sistémica, y que no utilizase una adaptación mínima de las estrategias empresariales a la realidad educativa, resaltando la referida visión social y a largo plazo, así como la interconectividad entre los miembros del sistema.

4.4. Marketing Social en la formación profesional de grado superior

Si nos acercamos al enfoque holístico social propuesto, el estudiante es tan importante que no sólo es un cliente, es un aliado. Esta visión puede asemejarse al estudio de socios empresariales, donde dos o más organizaciones emprenden un viaje común, impulsadas por la obtención de beneficios comunes. Bajo este símil, todos los *stakeholders* pueden ser considerados como aliados, unidos para la consecución de un fin que beneficie a todo el sistema. Lo que los estudiantes quieren y desean ahora, es muy importante en esta orientación, pero también lo es lo que querrán cuando ya no sean estudiantes, es decir, en el largo plazo. Esto requerirá cierto grado de compromiso por parte de todos los *stakeholders* implicados. Bajo esta visión, no se podrán otorgar altas calificaciones a bajo desempeño, aunque eso sea lo que desean los estudiantes. No se podrán utilizar a los estudiantes recién titulados como aprendices, aunque sea esto lo que desean las empresas. No se podrán reducir las subvenciones hasta el punto en que la calidad de la enseñanza se vea perjudicada aunque sea esto lo que desean las administraciones.

4.5. Marketing de Rendimiento en la formación profesional de grado superior

La evaluación del rendimiento debe estar enfocada a dirigir las acciones de todos los *stakeholders* hacia la consecución del beneficio integral del sistema. En nuestro caso, los objetivos en materia educativa están determinados no sólo por el Estado, sino también por la Unión Europea.

En este sentido, el Proceso de Copenhague (2002) surge como consecuencia del reconocimiento, por parte del Consejo Europeo de Lisboa, de la importancia de desarrollar una formación profesional de alta calidad. En Barcelona (2002) se solicitó la creación de un proceso específico de las enseñanzas en formación profesional, que contribuyese a que los sistemas europeos de formación profesional se convirtieran en una referencia de calidad mundial para 2010. Por ello se elaboró el *Marco de Referencia Europeo de Garantía de la Calidad en la Educación y Formación Profesionales* (Parlamento Europeo y el Consejo de Unión Europea, 2009), una *recomendación* que no sólo determina criterios de evaluación y mejora para los proveedores de enseñanza, sino también para todos integrantes del sistema de educación y formación profesionales.

El problema surge cuando en los países miembros, y en particular en España, se focaliza tan sólo la evaluación en el proceso de enseñanza-aprendizaje, en el que interactúan únicamente alumnado y profesorado, y no la evaluación de todos los *stakeholders* del sistema, tal y como preconiza Europa.

En formación profesional, un sistema de calidad implica conseguir los objetivos relacionados con la promoción de la inclusión social, la cohesión, la movilidad, la empleabilidad y la competitividad. Es a estos objetivos a los que se refieren los indicadores del *Marco de Referencia* (Parlamento Europeo y el Consejo de Unión

Europea, 2009). En ninguna de estas metas se explicita el número de aprobados por módulos, ni la satisfacción inmediata de estudiantes ni familias. Tampoco existen diferencias entre la evaluación de los sistemas de formación de profesional y otras enseñanzas, cuando, si bien lo ha demostrado Europa creando un marco específico, existen diferencias. Sin embargo, todos los sistemas de evaluación implantados actualmente se basan en estas premisas. ¿Dónde quedan, por ejemplo, la evaluación de las políticas de las administraciones públicas, y de las empresas? Otra cuestión es que la evaluación que se realiza es siempre de carácter cuantitativo, cuando las causas de los problemas a resolver son tan complejas, que la simple reducción numérica supone perder una valiosa información de carácter cualitativo.

Por tanto, desde este trabajo destacamos la importancia de instaurar la cultura de la calidad y la mejora continua, y proponemos procesos de evaluación interna y externa, pero incluyendo a todos los elementos del sistema holístico que realmente ayudan a impulsar el desarrollo y la mejora del sistema de formación profesional. Por otra parte, la comunicación de los resultados obtenidos a todas las partes implicadas debería ser prioritaria para la concienciación de todos los elementos de que constituyen partes de un sistema interrelacionado de carácter, al menos, europeo.

Una vez expuestas todas las dimensiones del sistema holístico en la formación profesional de grado superior, vamos a continuar nuestro trabajo con la propuesta de un modelo de Marketing Educativo Holístico, identificando antecedentes y consecuencias del mismo.

5. RESULTADOS: CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL ENFOQUE HOLÍSTICO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE GRADO SUPERIOR

Existe una gran relación entre el diseño de los sistemas y el desarrollo económico (Comisión Europea, 2000; Comisión Europea, Ministros Europeos e Interlocutores Sociales en materia de Formación Profesional, 2006; Bosch y Charest, 2008; Budría y Telhado-Pereira, 2009; Wallenborn, 2010). Por lo tanto, los output de nuestro sistema educativo holístico deberán corroborar estas afirmaciones, y reflejar beneficios para todos los *stakeholders* a largo plazo: docentes, alumnos, empresas y dirigentes políticos (gráfico 3).

Queda fuera del alcance de este trabajo, por su extensión y profundidad, la determinación efectiva y concreta de dichas consecuencias, debiendo ser estudiadas en posteriores investigaciones.

Una vez expuestos los antecedentes del modelo holístico de marketing en educación y analizadas sus consecuencias de forma muy somera, vamos a determinar las hipótesis que planteamos desde esta investigación y que deben ser contrastadas en trabajos ulteriores.

Consecuencias para los <i>stakeholders</i>	
Docentes <ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Reconocimiento social. - Desarrollo profesional. 	Empresas <ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos cualificados en competencias clave. - Recursos humanos que se adapta al entorno laboral. - Desarrollo profesional.
Alumnado <ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de competencias clave. - Formados para reciclarse. - Mayores posibilidades de empleo. 	Administración Pública <ul style="list-style-type: none"> - Altas tasas de empleo. - Mayor cohesión social. - Mayor equidad social. - Mayor competitividad del país.

Gráfico 3: Consecuencias del modelo propuesto
Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión presentamos las principales consecuencias de la aplicación del sistema holístico educativo propuesto.

Consecuencia 1: Aparición de un nuevo paradigma educativo.

Por ello, debemos destacar que, a tenor de los grandes cambios producidos en nuestro entorno económico, como consecuencia, entre otros factores, del desarrollo tecnológico, la globalización o del fenómeno migratorio, se ha desarrollado un *nuevo paradigma* en educación, según el cual, un mundo altamente competitivo demanda al sistema educativo un notable incremento de sus funciones (Marginson, 1997; Clark, 1998; Hirt, 2003; Laval, 2004; Brunner, *et al.*, 2005; Cubillo, *et al.*, 2006). Responsables de políticas educativas e investigadores de todo el mundo reconocen que es necesaria una transformación de la formación tanto para mantener los niveles actuales de la educación en la población como para desarrollar las nuevas habilidades y competencias necesarias, si queremos que nuestros países y por extensión, Europa, sigan siendo competitivos y aprovechar las nuevas oportunidades (Comisión Europea, 2000; Dill, 2003; Bertschy, Cattaneo, y Wolter, 2009). Confluyen así en nuestras administraciones educativas el deseo de alcanzar objetivos empresariales y al mismo tiempo, formativos.

Para continuar el hilo conductor de la investigación, nos centramos en el marketing educativo como disciplina.

Consecuencia 2: El marketing educativo carece de estructura sistémica y coherencia en sus investigaciones.

Si nos centramos en el marketing educativo como disciplina académica, podemos afirmar que las investigaciones son prácticas pero incoherentes, no siendo adecuadas para todos los sistemas educativos existentes.

Al no existir bases teóricas consistentes (Oplatka y Hemsley-Brown, 2004; Hemsley-Brown y Oplatka, 2006) que nos permitan aplicar –no de forma literal- los principios del mundo empresarial al mundo educativo. Se han colado en nuestros centros educativos palabras como *clientes externos e internos, calidad total, mejora continua, satisfacción del cliente, procesos estratégicos*, etc. que señalan la introducción de unos procedimientos, normas valores, e incluso, un cambio de cultura que produce, y ha producido, rechazo entre los docentes y los equipos de dirección.

Consecuencia 3: Es necesaria formación específica de marketing educativo, que debería ser incluido como parte del currículum en las titulaciones profesionales o másters relacionados con la docencia, además de ofertarse seminarios o talleres para empresas, familias e incluso para gestores públicos.

Hoy en día, consultoras, universidades y centros de enseñanza superior, aceptan y utilizan el marketing educativo, pero no existe una tendencia internacional generalizada a incluirlo como parte del currículum en los planes de estudios oficiales (Hayes, 2007) - hay que destacar que EEUU o Sudamérica están más avanzados en este aspecto-.

La inclusión de esta disciplina como parte de los currículos oficiales favorecería la correcta aplicación de los principios de marketing en la educación y serviría para comunicar a todos los stakeholders del sistema educativo -docentes, empresas, alumnado, administraciones públicas- las relaciones de interconectividad, el beneficio a largo plazo y la visión de sistema del proceso educativo.

Consecuencia 4: El nuevo Marketing Miopía y una estrecha orientación al mercado, los dos principales errores cometidos en el marketing educativo.

Éste es el resultado de la denominada *Nueva Miopía del Marketing* (Smith, et al., 2010) según la cual no se toma conciencia del contexto social más amplio donde se adoptan las decisiones, provocando resultados desastrosos para la sociedad.

Para complementar esta visión aparece el concepto de orientación hacia los *stakeholders* (Bhattacharya y Korschun, 2008).

Si volvemos al ámbito educativo, con esta nueva miopía de marketing y con la aplicación de una estrecha orientación al mercado, se han cometido tres errores básicos:

1. Un enfoque único en el estudiante con la exclusión de otras partes interesadas o *stakeholders*.

2. Una definición demasiado estrecha de las necesidades del estudiante, centrándose únicamente en la satisfacción a corto plazo.

3. La falta de reconocimiento del nuevo contexto social de la educación y su relación con la economía que requiere abordar las múltiples partes interesadas .

En definitiva, destacamos la incongruencia de aplicar literalmente los principios empresariales a la educación, sin tener en cuenta el contexto específico y las características de este servicio, así como las nuevas teorías emergentes explicadas.

Y es aquí donde el menospreciado marketing educativo puede ayudarnos.

Consecuencia 5: El concepto de Marketing Educativo Holístico puede ayudar a crear un enfoque sistémico que permita avanzar como disciplina.

Este marketing educativo, relegado en ocasiones a ser utilizado tan sólo como instrumento de publicidad para centros privados de docencia, o para medir la satisfacción del alumnado, puede desarrollarse desde una visión holística utilizando el concepto emergente de orientación hacia los *stakeholders*. Se vinculan así la orientación al mercado y el enfoque relacional de los servicios –aparecen el marketing interno, externo, interactivo en el ámbito de la educación- con una dimensión social y de rendimiento propia de las metas encomendadas a la educación, por el sistema social y económico. Esta última dimensión cobra especial relevancia en un momento en el que las políticas educativas (Comisión Europea, 2000; Parlamento Europeo y el Consejo de Unión Europea, 2009) se orientan hacia la cultura de la evaluación y la calidad como instrumentos de mejora.

Consecuencia 6: El Marketing Educativo Holístico posee dimensiones de marketing relacional en el ámbito de los servicios más dos componentes adicionales que están basados en el marketing social y en la cultura del rendimiento.

Esta combinación de distintas disciplinas, y su interacción entre ellas, crea la base para un desarrollo del marketing educativo que verdaderamente consiga los resultados económicos y sociales esperados y, que además, cuente con el respaldo y el convencimiento de los docentes y todos los demás *stakeholders*. Aplicado al caso particular de la formación profesional de grado superior, ayuda también al esbozo de posibles visiones de una sociedad del conocimiento europea como marco de desarrollo y puede indicar competencias emergentes y maneras de adquirirlas.

Consecuencia 7: El Marketing Educativo Holístico aplicado al ámbito de la formación profesional de grado superior, puede servir como impulsor de la competitividad y la empleabilidad, indicando las competencias emergentes y formas de adquirirlas.

Una vez que hemos establecidos las bases para el desarrollo de nuestro sistema holístico de formación profesional, estamos en condiciones de identificar los distintos *stakeholders* que pueden verse afectados.

Consecuencia 8: Para un centro donde se impartan enseñanzas de formación profesional de grado superior, podemos identificar a los docentes, a los alumnos, al tejido empresarial y a la administración educativa como stakeholders.

Estos mismos grupos de *stakeholders* son los antecedentes de un modelo, donde el marketing educativo se ve influenciado por unas variables independientes que producen las consecuencias deseadas por todos ellos, a saber: Aumento de la empleabilidad, de la calidad de vida, de la competitividad a nivel mundial y de la equidad y cohesión social.

Consecuencia 9: El modelo de marketing educativo holístico posee como antecedentes los stakeholders implicados en el sistema y produce las consecuencias deseadas de bienestar sistémico a largo plazo.

Consecuencia 10: El marketing educativo puede ayudar a las administraciones públicas a introducir de nuevo la cultura de la calidad en la educación.

Mediante esta orientación holística donde cada uno de los elementos del sistema tiene influencia, y por lo tanto, responsabilidad dentro del sistema educativo, la evaluación no recae exclusivamente sobre el docente. La evaluación se realiza de todas las partes interesadas y para que todas ellas puedan examinar su comportamiento. Esto hará que el profesorado tome conciencia de la verdadera función de la evaluación como instrumento de mejora y de que el resto de los stakeholders asuman sus nuevas funciones implícitas en este enfoque.

Como conclusión final destacamos la importancia de los técnicos titulados en formación profesional de grado superior, que juegan un papel esencial para el desarrollo económico de Europa y para conseguir los niveles de empleabilidad y cohesión y equidad social propuestos en la Estrategia de Lisboa (Comisión Europea, 2000). Por ello, nos parece de especial relevancia las investigaciones realizadas en este terreno que ayuden a las administraciones públicas a realizar políticas orientadas de forma exclusiva para este tipo de formación y así poder cumplir con los objetivos sociales y económicos planteados desde Europa.

“En Agosto de 1999 dos jóvenes africanos de 14 y 15 años morían congelados; amarrados al tren de aterrizaje de un avión que despegó de su tierra hacia la opulenta Europa donde ellos querían residir, dejaron la vida en el empeño; Pegada a su pecho había una carta con una frase sobrecogedora: “Les pedimos que nos ayuden a estudiar para ser como ustedes”. Aunque lejanos, muy jóvenes y sin recursos, habían entendido perfectamente la relación que existe entre el nivel educativo de un país y el de su prosperidad social”. (Cantón Mayo, 2001)

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bertschy, K., Cattaneo, M. A., y Wolter, S. C. (2009). PISA and the Transition into the Labour Market. **Labour**, **23**, 111-137.
- Bhattacharya, C., y Korschun, D. (2008). Stakeholder Marketing: Beyond the Four P's and the Customer. **Journal of Public Policy y Marketing**, **27**, 113-116.
- Bosch, G., y Charest, J. (2008). Vocational training and the labour market in liberal and coordinated economies. **Industrial Relations Journal**, **39** (5), 428-447.
- Brunner, J. J., Elacqua, G., Tillet, A., Bonnefoy, J., Gonzalez, S., Pacheco, L., y otros. (2005). **Guiar el mercado. Informe sobre la educación superior en Chile**. Viña del Mar, Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.
- Budría, S., y Telhado-Pereira, P. (2009). The contribution of vocational training to employment, job-related skills and productivity: evidence from Madeira. **International Journal of Training and Development**, **13** (1), 53-72.
- Cantón Mayo, I. (2001). La formación de los profesores para la utilización del entorno como recurso didáctico. **Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado** (40), 174-194.
- Clark, R. B. (1998). **Creating entrepreneurial Universities. Organizational pathways of transformation**. Oxford: Pergamon.
- Comisión Europea, Ministros Europeos e Interlocutores Sociales en materia de Formación Profesional. (5 de diciembre de 2006). **Comunicado de Helsinki sobre la cooperación europea reforzada en materia de formación profesional**. Finlandia.

- Comisión Europea. (2000). **Consejo Europeo de Lisboa. Conclusiones de la Presidencia**. Lisboa.
- Cubillo, J., Sánchez, J., y Cerviño, J. (2006). International Students' decision-making process. **International Journal of Education Management**, 20 (2), 101-115.
- Deshpandé, R., Farley, J., y Webster, E. (1993). Corporate, culture, customer orientation and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**, 57 (January), 23-27.
- Dill, D. D. (2003). Allowing the market to rule: The case of United States. **Higher Education Quarterly**.
- Donaldson, T., y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. **Academy of Management Review**, 20 (1), 65-91.
- Eurydice. Comisión Europea. (2009). **Organización del Sistema Educativo Español 2008/2009**. Obtenido de Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural: http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/documents/eurybase/eurybase_full_reports/ES_ES.pdf.
- Ferrel, O., González-Padrón, T., Hult, T., y Maignan, I. (2010). From market orientation to stakeholders orientation. **Journal of Public Policy y Marketing**, 29 (1), 93-96.
- Gundlach, G. T., y Wilkie, W. L. (2010). Stakeholder Marketing: Why "Stakeholder" Was Omitted from American Marketing Association's Official 2007 Definition of Marketing and Why the Future Is Bright for Stakeholder Marketing. **Journal of Public Policy y Marketing**, 29 (1), 89-92.
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. **Journal of Business Research**, 60, 927-931.
- Hemsley-Brown, J., y Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace; A systematic review of the literature on higher education marketing. **The International Journal of Public Sector Management**, 19 (4), 316-338.
- Hirt, N. (2003). **Los nuevos amos de la escuela. El negocio de la enseñanza**. Madrid: Minor Network S.L. Editorial Digital.
- Kohli, A. K., y Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. **Journal of Marketing**, 54 (April), 1-18.
- Kotler, P., Jain, D., y Maesincee, S. (2002). **El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación**. España: Paidós.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). **Marketing Management** (12 Th. ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laval, C. (2004). **La escuela no es una empresa: el ataque neoliberal a la enseñanza pública**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Marginson, S. (1997). *Markets in Education*. Sidney: Allen y Unwin.
- Mitchel, R., Agle, B., y Wood, D. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. **Academy of Management Review**, 22 (4), 853-886.
- Narver, J., y Slater, S. (1990). The effect of marketing orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54 (Octubre), 20-35.

Oplatka, I., y Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: current issues, future directions. **Journal of Educational Administration**, 42 (3), 375-400.

Parlamento Europeo y el Consejo de Unión Europea. (8 de Julio de 2009). **Marco de Referencia Europeo de Garantía de la Calidad en la Educación y Formación Profesionales**. Diario Oficial de la Unión Europea . Bruselas.

Smith, C. N., Drumwright, M. E., y Gentile, M. C. (2010). The new Marketing Myopia. **Journal of Public Policy y Marketing**, 29 (1), 4-11.

Wallenborn, M. (2010). Vocational Education and Training and Human Capital Development: current practice and future options. **European Journal of Education**, 45 (2), 181-198.