

MARKETING EDUCATIVO, ¿EMERGENCIA DE UN NUEVO CAMPO PEDAGÓGICO?

Juan García-Gutiérrez²

Facultad de Educación, UNED. c/ Juan del Rosal 14, 28040 Madrid, España

Resumen: El objeto de este trabajo es presentar una visión pedagógica del “marketing educativo” como ámbito académico de investigación y docencia en el marco de las profesiones educativas (magisterio y formación del profesorado, pedagogía y educación social).

Abstract: The purpose of this paper is to present a pedagogical vision of ‘marketing of education’ as an academic field of research and teaching within the framework of the educational professions (Teaching, Pedagogy and Social Education).

Palabras clave: *Marketing educativo; Marketing social; Derecho a la educación.*

Keywords: *Marketing of Education; Social Marketing; right to education.*

1. Introducción:

En general, la comunicación, la publicidad y el marketing en la oferta de servicios y proyectos educativos constituyen un ámbito profesional en auge. Prueba de ello son las cifras que, por ejemplo, que mueve la feria educativa más importante de nuestro país (y que en 2017 cumple 25 años): “Aula. Salón internacional del estudiante y de la oferta educativa”. Los datos (disponibles

* En caso de ser necesario el comité organizador se reserva el derecho de reubicar las comunicaciones por temática o para atender mejor a las necesidades organizativas del congreso.

* Autor para correspondencia: Juan García-Gutiérrez
Correo electrónico: juangarcia@edu.uned.es

en su web) son significativos: 1601 centros educativos; 402 empresas educativas; 68.560 alumnos; 8.506 profesionales de la educación; 59.057 visitantes, y revelan el auge e importancia de estos ámbitos profesionales para el sector educativo. Ahora bien, también se aprecia un progresivo interés académico, que traspasa el ámbito puramente profesional o laboral, para convertirse en temas de reflexión y debate en diversas disciplinas, incluida la pedagogía y las ciencias de la educación³.

En el ámbito educativo general, y de la educación superior en particular, asistimos a procesos de cambio y (r)evolución muy condicionados por las dinámicas económicas y del mercado laboral; la evolución demográfica y los flujos migratorios, así como por una comprensión más abierta e interrelacionada de los procesos educativos formales y no formales, auspiciada por la amplia difusión institucional de las TICs y la consideración de la educación como un proceso a lo largo de la vida. Además, la educación no está al margen de los procesos sociales, por lo que tampoco permanece indemne a las pulsiones del mercado.

Tradicionalmente, por ejemplo, las escuelas han estado asociadas a un proyecto educativo, a una metodología particular que la identificaba y, a la vez, que la distinguía del resto. Ese proyecto educativo o ideario ayudaba a transmitir una “imagen” del centro. En efecto, en la mayoría de los casos, escuelas y Universidades nunca han descuidado su “imagen” porque los elementos que la constituían eran, a su vez, elementos educativos.

En efecto, en las instituciones docentes es habitual encontrar un proyecto educativo o “ideario” que las identifica (públicas o privadas, etc.); la opción metodológica; el uso de uniformes; lemas pedagógicos; ceremonias de apertura de curso o clausura; doctorados honoris causa; incluso escudos que remiten a una determinada tradición pedagógica y un sentido que las instituciones docentes trataban de inculcar en sus estudiantes⁴. Estos elementos de identificación colaboran en la creación una cultura y un *ethos* determinado en las instituciones docentes que facilita tanto una diferenciación, como la cohesión del grupo (familias, profesores, estudiantes, etc.) y la

³ En esta dirección apunta uno de los últimos documentos de “Escuelas católicas” que lleva por título, justamente, “Educación y comunicación. Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos” (disponible en: https://issuu.com/escuelascaticas/docs/comunicacionyeducacion_librodeestil)

⁴ Un análisis en perspectiva histórica de este tipo de elementos, en relación a la comunicación y el marketing, se encuentra en (Viñao y Martínez Ruiz-Funes, 2017).

transmisión del conocimiento y unos valores determinados. Por poner un ejemplo, que todos recordamos, es paradigmático el inicio de la película “El club de los poetas muertos”, con esa procesión, la simbología (estandartes, una vela, etc.), las preguntas con las que el director inicia la ceremonia de inauguración del curso académico en el internado y a la que responden en pie, en voz alta todos los estudiantes...

Este tipo de simbología colaboraba en la función docente de la propia institución. Generar “orden”, comunicar un *ethos* de la institución (al interno y al externo), facilitar la transmisión de conocimientos e inculcar un sentido de pertenencia y unos valores determinados; además, genera un elemento diferenciador respecto a otras instituciones. Estos elementos, en mayor o menor medida, colaboran también en la formación del carácter de los estudiantes (García-Gutiérrez, 2016). Mientras la función simbólico-pedagógica no se ha modificado; si lo han hecho (quizá) las razones institucionales para mantener esas imágenes.

No vale la pena discutir ahora el papel que ha jugado Bolonia en esta evolución. El caso es que las instituciones (sobre todo las universitarias) han mantenido muchos de esos elementos “anacrónicos”, redescubiertos y evolucionados ahora por el marketing educativo. Así, aspectos como la imagen, la reputación de la institución, o su comunicación y posicionamiento en redes sociales constituyen ahora elementos clave en la mejora competitiva de las instituciones docentes (Casanoves-Boix & Küster-Boluda, 2017; Mora, 2015; Castillo Díaz, Carrillo Durán y Tato Jiménez, 2013). Esta evolución es tan radical que algunos juzgan vergonzoso, a estas alturas, llamar a estos clientes estudiantes (Holbrook, 2005, 144).

A nuestro juicio, si antes la diferenciación era consecuencia o resultado de un *ethos* determinado, vivido y sentido en la institución docente, actualmente, el proceso parece invertirse a favor de una diferenciación “desarraigada”. La diferenciación constituye un elemento previo que condicionará el resto de vida y cultura del centro. La creación de una imagen o marca educativa se busca más por su dimensión comercial que pedagógica. Por ello, quizá, se puede observar una fractura entre el sentido educativo y comercial con que se generan los procesos de diferenciación o de “creación de marca” en las instituciones educativas.

Ahora bien, no es justo desterrar los elementos que tradicionalmente han desempeñado esa función educadora por su actual vinculación al marketing. Más bien, es preciso situar el marketing y la comunicación de acuerdo a la naturaleza propia (por tanto, normativa) del fenómeno educativo. Dicho de otra manera: no-todo-vale en la educación. El fenómeno educativo irradia, por así decirlo, sus propias reglas. Normatividad que afecta a los ámbitos y disciplinas que se acercan a su estudio. Por lo tanto, no consideramos que el marketing deba permanecer al margen del fenómeno educativo sino, más bien, desarrollarse de acuerdo a esa intencionalidad propia de los procesos que lo conforman.

Por tanto, ni subordinar la educación a los intereses comerciales del marketing, ni tampoco dejarse llevar por las imágenes sociales que, a menudo negativas, tenemos de este tipo de procesos comunicativos. Siendo que el marketing educativo trata de focalizar los aspectos más diferenciales o positivos de un producto educativo, no debería convertirse en un elemento que camufle o manipule la realidad educativa en aras de facilitar el beneficio económico o la obtención de estudiantes. En realidad, estos temores o prejuicios son malas prácticas o prácticas fraudulentas que abusan del marketing en cualquier tipo de sectores, y no sólo en el educativo. Por otra parte, tampoco sería justo plantear el marketing educativo como un instrumento al servicio del neoliberalismo en la educación ya que la comunicación persuasiva de elementos pedagógicos particulares puede poner en juego tanto la competencia como aquellos otros procesos de colaboración y sinergias entre instituciones y proyectos educativos.

De esta forma podemos adentrarnos, en un primer momento, en el concepto y sentido que tiene el llamado marketing social. Que no consiste, simplemente, en aplicar el marketing a las organizaciones sociales sino, sobre todo, respetar los fines sociales de tales instituciones para hacer que lleguen a un grupo social más amplio. En el caso de las instituciones educativas, se trata de afirmar la supremacía de la función pedagógica (humanizadora, por tanto) por encima de cuales quiera otras funciones o intereses que legítimamente también se reconozcan a las instituciones docentes (como por ejemplo, el lucro, el desarrollo económico, empleabilidad, orden social, la evangelización, etc.). Así, ¿cómo concretar y conciliar pedagógicamente una cultura emprendedora con una formación realmente humana y humanizadora?; ¿cuentan los egresados de las titulaciones de educación con medios y recursos que les animen a emprender proyectos educativos?; y, más concretamente, ¿qué sentido tiene y qué puede aportar el marketing educativo a la formación de futuros educadores, docentes o pedagogos?.

2. ¿Cuál es la especificidad del marketing educativo? Finalidades comerciales vs. sociales:

Como “herramienta” el marketing educativo ha estado alejado del ámbito pedagógico. Se ha prestado más atención como ámbito de conocimiento pedagógico que como ámbito para el desarrollo profesional de los educadores. Hasta ahora, la pedagogía ha estado del “otro lado”, más de la parte del análisis y de la crítica (García González y Lagos Area, 2011) o bien investigando la cultura emprendedora y la formación de la competencia emprendedora (Bernal, 2014).

Sin embargo y como hemos visto al inicio, actualmente, el marketing educativo reclama atención como objeto específico de conocimiento pedagógico. Cabe situar el marketing educativo como un espacio híbrido, a caballo entre el marketing social y el comercial. Un espacio interrelacionado, pero también específico con características y finalidades propias. Quiere esto decir que el marketing educativo puede cobijarse legítimamente tanto en el ámbito del llamado “marketing social” pero también en el sector más comercial. Este doble percepción o diferencia se justifica en el hecho de que nuestra Constitución ampara el hecho de crear o fundar una institución docente desde una doble vertiente. En efecto, el hecho de crear o fundar de una institución docente es reconocido tanto desde el derecho a la educación, como desde la libertad de empresa. De ahí que, efectivamente, muchas instituciones docentes privadas puedan estar amparadas por fundaciones sin ánimo de lucro o por sociedades mercantiles.

En efecto, nuestra Constitución reconoce estas dos vías como legítimas para la creación de un centro docente. Por un lado, vía artículo 38 que ampara la libertad de empresa; pero también vía art. 27.6 que reconoce “a las personas físicas y jurídicas la libertad de creación de centros docentes”. Ahora bien, por razones de justicia (y desde nuestro particular juicio sobre la educación) no cabe considerar adecuado el lucro derivado de ciertas formas o servicios educativos, sobre todo cuando éstos atañen a la enseñanza obligatoria. En efecto, la educación se está comercializando y la educación con fines de lucro está prosperando como un negocio atractivo, apenas controlado por las autoridades públicas, tal y como denuncia el Relator Especial sobre el Derecho a la Educación en uno de sus últimos informes sobre comercialización de la educación (A/HRC/29/30, de 10 de junio de 2015, párr. 1).

Dejando al margen el “ánimo de lucro”, lo específico de vía “pedagógica” (mediante el art. 27 CE), para la creación de centros docentes es la posibilidad de dotar a los mismos de un “ideario educativo” o “carácter propio” (o, en general, de un proyecto educativo propio). Así, ese *carácter propio* constituiría la “expresión plástica” del principio de libertad de enseñanza. De esta manera, se concreta la especificidad pedagógica que desarrolla la libertad de creación de centros docentes y a la posibilidad de dirigirlos (art. 27.6 CE). Esto explica las garantías constitucionales para la creación de centros docentes, ya que de otra manera no sería más que una mera creación empresarial, expresión concreta del principio de libertad de empresa que también la Constitución consagra (art. 38 CE) (STC 5/1981, Párr. 8). Además, encontramos que lo que caracteriza pedagógicamente al ideario de los centros docentes no es tanto su vinculación con la libertad de enseñanza (que la tiene) sino su expresión o afirmación particular de los derechos culturales en el ámbito educativo (García-Gutiérrez, 2009).

Hasta aquí, queda claro la pluralidad con que puede erigirse un centro docente y la densidad que ello comporta. La doctrina jurídica alemana se refiere a este tipo de “empresas” o “instituciones” bajo el epígrafe de “empresas de tendencia”, con unas disposiciones jurídicas particulares y entre las que incluye, por ejemplo, a los medios de comunicación.

Frente a las posiciones y enfoques que apuestan por una “comunicación empresarial 2.0” (San Millán, Blanco y del Arco, 2011), en este trabajo tomamos optado por un concepto y un enfoque específicamente educativo y pedagógico de la comunicación y el marketing. Por tanto, no descartamos el marketing y la comunicación sino su finalidad puramente comercial y empresarial, por considerar que se aleja de la especificidad propia del fenómeno educativo que no esta tanto en el “ganar dinero” como en conducir a las personas a su plenitud.

Por tanto, nuestro planteamiento acerca del marketing educativo se aproxima más a lo social que a lo puramente comercial. Como señala Alvarado López (2005), podemos decir que la publicidad social sirve a causas de interés social; se plantea objetivos no comerciales y, por último, busca contribuir al desarrollo social. Desde esta perspectiva, la publicidad social esta siempre referida o condicionada a los siguientes elementos (Alvarado López, 2005, 267):

- Derivada de una causa o proyecto social;
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro; ^[L]_[SEP]
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas;
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de ^[L]_[SEP] los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas; ^[L]_[SEP]
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”; ^[L]_[SEP]
- Cuyo contenido es también social, y cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto;

Siguiendo este tipo de características podemos encontrar ciertas similitudes entre ambos tipos de publicidad y/o marketing (a este punto, consideramos conveniente no entrar en las diferencias específicas entre estos dos ámbitos), por cuanto existe una interrelación y proximidad (sino convergencia, en algunos casos) entre aquellos fines que persigue la educación y las instituciones educativas y los fines que plantean, de forma genérica, las organizaciones sociales.

Haciendo una lectura paralela, podemos decir que las instituciones docentes tienen más de organizaciones sociales o culturales que puramente empresariales. Ahora bien, los elementos axiológicos, de “mejora individual y social” que vertebran las organizaciones educativas y sociales son también, y cada vez más, elementos relevantes para el marketing comercial de las empresas. Dicho de otro modo. El espacio social no es sólo objeto de publicidad social sino también comercial. Sí, el marketing y la publicidad social no sólo es aquella que desarrollan las organizaciones sociales (ONGs, asociaciones, etc.) sino también aquella que otras empresas desarrollan con el objetivo de impactar en la sociedad, o promover un determinado mensaje “social” vinculándolo a sus productos o servicios. Es ya tradicional, por ejemplo, la vinculación entre marcas de refrescos y la felicidad; el reciente spot “conduce como piensas” o los sucesivos spot del club Atlético de Madrid, buenos ejemplos de la publicidad emocional y de la publicidad basada en valores.

En efecto, muchas empresas e instituciones de la sociedad civil desarrollan en sus campañas (aun implícitamente) una importante labor cívica o de “concienciación social” en las sociedades actuales. Sus campañas publicitarias hablan y promueven determinados valores; transmiten una idea de justicia o de democracia; incluso promueven experiencias vinculadas a la solidaridad y el compromiso cívico. Para algunos el marketing basado en valores tiene que ver con tres elementos: hacen pensar; aportan optimismo; el mensaje comercial es compatible con la ética y la

responsabilidad social (Ponce, 2017) pero, ¿se podría colaborar en campañas que ayuden a humanizar productos y servicios?; ¿puede la pedagogía elaborar y no sólo analizar discursos publicitarios vinculados a valores?. La respuesta es, obviamente, afirmativa.

Por otra parte, en función del nivel o sector educativo de que se trate cabe establecer también una relación particular entre el “producto educativo” y quien lo contrata o recibe. En muchos casos, el producto educativo va a ser contratado por una persona distinta al beneficiario. Esto implica que en ocasiones la publicidad o las campañas de captación estén más orientada a los padres, familias o tutores legales que a los propios protagonistas de la educación.

Una característica del hecho (producto) educativo es que sus resultados no son visibles de forma inmediata, como quien adquiere un libro o lleva a lavar una prenda de vestir. Con sus matices, los servicios educativos son “a largo” y “medio plazo”; El tipo de publicidad juega con “valores” y conceptos como el de logro y expectativa. En suma, sobre el tipo de persona en que podrías convertirte si “pasas”, “utilizas” o “adquieres” esos servicios determinados servicios educativos... así, es importante analizar el concepto de “imaginario social” y el papel condicionante de algunos discursos o expectativas sobre la educación.

Por poner un ejemplo del sector educativo, ¿hasta que punto el bilingüismo en niveles educativos como la educación infantil o primaria se plantea realmente como un elemento pedagógico o más como un elemento diferenciador, que supone un “valor añadido” para los centros? Obviamente no existe contraposición entre ambos extremos sino, más bien, debería considerarse como una sinergia.... Pero los resultados podrían ofrecernos puntos de vista más esclarecedores acerca del porqué de la expansión de los centros bilingües...⁵. Ahora bien, aun presuponiendo unos peores resultados académicos en un centro bilingüe, un padre, desde sus convicciones pedagógicas,

⁵ Vid. “Los alumnos de centros bilingües en Primaria obtienen peores resultados”. Disponible en: https://politica.elpais.com/politica/2016/09/27/actualidad/1474977363_197142.html pero también: “los alumnos que estudian en centros bilingües tienen mejores resultados académicos, según la comunidad”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vida/20161220/412755245765/los-alumnos-que-estudian-en-centros-bilingues-tienen-mejores-resultados-academicos-segun-un-estudio-de-la-comunidad.html>. En general, “Educación bilingüe, ¿sí o no?”. Disponible en: http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-educacion-bilingue-si-o-no-201610070153_noticia.html.

podría seguir apostando por este tipo de educación.

3. Hacia un concepto integrador de “marketing educativo”:

Tradicionalmente, la relación entre educación y marketing ha sido una relación didáctica. La investigación educativa acerca del impacto de la publicidad es una línea de investigación tradicional en el ámbito pedagógico, profundizada también desde el paradigma de la educomunicación. Ahora bien, los aspectos que hemos ido abordando impulsan una novedosa reflexión entre las relaciones que pueden establecerse entre educación, y la comunicación y el marketing. Esta relación supone el desarrollo y la construcción pedagógica de un ámbito de conocimiento denominado: “marketing educativo”.

Además, como hemos dicho, uno de los factores que justifican el interés de nuestro trabajo es la progresiva importancia y expansión que tiene el campo de la comunicación y el marketing en el ámbito educativo, sobre todo en las instituciones docentes de educación superior. En efecto, muchos ven en el marketing la gran oportunidad de dotar a las instituciones de educación superior de una “ventaja competitiva” y un “valor añadido” frente a las “competidoras”.

Como indica García Crespo (2014) en el sector educativo suele confundirse el marketing como concepto genérico con sus herramientas. Estamos de acuerdo con García Crespo en que lo que él llama “subsectores educativos” usan de una forma u otra el marketing pero sin ser conscientes de ello en la mayoría de las ocasiones y, por tanto, “sin una perspectiva global y planificada que les permita optimizar y desarrollar eficientemente los esfuerzos en los que incurren (p. 14)”. Esto implica no sólo que no se optimicen las acciones de marketing sino que, además, cuando una agencia determinada, por ejemplo, desarrolla una acción de marketing en el sector educativo no tenga en cuenta la especificidad y la normatividad propia del fenómeno educativo. Esto nos lleva a tener en cuenta las consideraciones previas, entre un marketing comercial (vinculado a la libertad de empresa) y otro educativo (vinculado a la libertad de creación y dirección de centros docentes y los derechos culturales) y la importancia de no perder la particularidad del “fenómeno” objeto de la comunicación, la publicidad y el marketing, que es la educación (en toda su amplitud y densidad).

Según Nuñez (2017) el marketing educativo podemos entenderlo como,

“aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la Universidad y el postgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de forma rentable (...) donde rentabilidad no sólo se tiene que entender desde un punto de vista económico sino también social (p. 18)”.

Lo primero que nos llama la atención de esta conceptualización es la unión establecida entre el punto de vista “económico” y “social” en el concepto de “rentabilidad”. A nuestro juicio, este tipo de conceptualización o definiciones supone cierta reducción del fenómeno educativo a un “producto” (como si fuera medible, observable y cuantificable). La definición propuesta refleja un desnivel entre el conocimiento de la educación y el marketing como disciplina que se ocupa de la educación (o como lo comercial puede primar sobre lo pedagógico).

A nuestro juicio, no podemos limitar el marketing educativo ni a las instituciones, ni a la educación formal. Es preciso incluir en el marketing educativo tanto “programas” como “instituciones”, dado que unos y otros son susceptibles de transmitir una identidad específica; y, por supuesto, no limitarlo al ámbito formal. Precisamente, y dada la pluralidad y diversidad de la educación no formal cabe pensar que es en este “nicho” donde podría encontrar más posibilidades para su desarrollo. Ahora bien, lo que también debemos tener presente a la hora de desarrollar pedagógicamente el marketing educativo es el diferente marco jurídico que corresponde en cada caso.

Intuitivamente, las preguntas clave que cabe realizar a la hora de planificar un programa de comunicación y marketing educativo serían: ¿qué ofrezco?; ¿a quién?; ¿en qué contexto?; y, ¿cómo voy a comunicar eso que ofrezco?... En otros términos, estas cuestiones hacen referencia al producto-marca; al cliente; al mercado-contexto y al tipo de relación que se establecen entre todos estos elementos.

La densidad del proceso educativo nos recuerda la gran variedad de metodologías, teorías y convicciones pedagógicas que pueden dar sentido y sostener un determinado proyecto o servicio

educativo. No basta con “decir” que “se-ofrece-un-servicio-educativo”; cada vez más se reclama una explicación detallada del mismo. En qué consiste y cuales son los fundamentos teóricos que sostienen el proyecto; las convicciones pedagógicas que lo animan; el tipo de metodologías de enseñanza empleados, o las características o competencias que se atribuyen a los agentes del proceso (familias, profesores y estudiantes), etc.

En este punto aparece una división radical entre la educación obligatoria y aquellos otros niveles o tipos de educación que jurídicamente no lo son. Además, dentro de la educación obligatoria se puede distinguir dos grupos claramente diferenciados. Aquellos centros que son privados y aquellos que son públicos (entre uno y otro se sitúan aquellos centros financiados con fondos públicos, muchos de ellos religiosos y muy preocupados por la identidad y el sentido de pertenencia). Paradójicamente, pensamos que los centros públicos tienen más reticencias a adoptar planes de comunicación o marketing que promuevan una identidad y unos valores, un sentido de pertenencia en sus centros (algo que contrasta con el activismo social con que se defiende la “escuela pública”). Sin duda, sería oportuno que, por ejemplo, pudiéramos reflexionar sobre el principio de neutralidad a la luz de la expansión de estos campos.

En efecto, en el ámbito de la educación pública ha sido muy importante la aportación que han realizado colectivos académicos y sociales con el objetivo de definir el ámbito de la escuela pública. Desde el movimiento de un “alternativa por la educación” de finales de los ‘70 (Cfr. Mayordomo 2002) a la actual Plataforma estatal por la escuela pública siempre ha existido una reflexión y una preocupación por dotar de sentido e identidad a la enseñanza pública (el lema actual es, por ejemplo: “escuela pública de todos para todos”).

La siguiente pregunta que cabe hacerse, desde la perspectiva del desarrollo de las profesiones educativas, sería: ¿cómo podemos desarrollar este ámbito profesional como eje formativo en las titulaciones que forman las profesiones educativas?.

4. El marketing educativo en los estudios de educación:

Como docentes, en el ámbito de la formación de profesionales de la educación (maestros, pedagogos, educadores sociales, etc.) es parte de nuestra responsabilidad ampliar los horizontes

morales y profesionales de los estudiantes. Ayudar a que sean mejores personas, pero también los mejores profesionales que puedan llegar a ser; algo que implica atender todos aquellos campos donde los profesionales de la educación pueden prestar un servicio adecuado a la sociedad. Animarles a explorar otros campos y recorrer caminos distintos a los tradicionales y ya conocidos.

La cultura del emprendimiento es algo que ha sido ampliamente aceptado (no sin críticas a la dimensión puramente mercantilista) por la comunidad académica (Nuñez Cubero, 2015). Además, su implantación pedagógica en los planes de estudio de los niveles preuniversitarios y, sobre todo, en la educación obligatoria con contenidos y competencias orientados al desarrollo del emprendimiento es un hecho. Concretamente, en la LOMCE (8/2013 de 9 de diciembre) se expresa afirmando que “La educación es la clave para la formación de personas activas con autoconfianza, curiosas, emprendedoras e innovadoras, deseosas de participar en la sociedad a la que pertenecen, de crear valor individual y colectivo (p. 3)”. Además, aparece reconocido un espacio curricular determinado⁶ que se ofertará en el tercer curso de ESO con la denominación: “Iniciación a la Actividad Emprendedora y Empresarial”. Igualmente, si se observa el currículum de Técnico superior en educación infantil encontramos que dos de sus módulos tienen como objeto el desarrollo de la iniciativa emprendedora (“empresa e iniciativa emprendedora”, con una duración de 60 h.), y también la formación y la orientación laboral⁷.

Ahora bien, resulta más “difuso” encontrar ámbitos y herramientas en las titulaciones educativas desde donde poder desarrollar concretamente el emprendimiento, por ejemplo. En un doble sentido. Por un lado, ser capaces de transmitir y desarrollar esa competencia emprendedora desde un enfoque didáctico, esto es, para desarrollarla en el aula. Por otro lado, desarrollar una competencia emprendedora en sentido profesionalizante, esto es, que un titulado de educación, tras sus estudios, fuera capaz de crear o poner en marcha un proyecto o servicio educativo. ¿Realmente formamos a los futuros profesionales de la educación para que sean capaces de

⁶ En el caso de la educación primaria se indica, entre otros objetivos el “(...) sentido crítico, iniciativa personal, curiosidad, interés y creatividad en el aprendizaje y espíritu emprendedor (LOMCE (8/2013 de 9 de diciembre), modificación de los párrafos b), h) y j) del artículo 17)”.

⁷ Orden ESD/4066/2008, de 3 de noviembre, por la que se establece el currículum del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Educación Infantil; Real Decreto 1394/2007, de 29 de octubre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Educación Infantil y se fijan sus enseñanzas mínimas.

“crear” un centro docente o desarrollar autónomamente un servicio educativo determinado?; ¿sería preciso desarrollar espacios curriculares propios y específicos para desarrollar la competencia emprendedora en los títulos de educación, más allá de un enfoque didáctico?.

Como ya hemos dejado apuntado al comienzo, entre las razones extra-académicas que impulsan el tratamiento pedagógico del marketing en los estudios de educación es preciso atender a las demográficas. En efecto, la bajada del número de alumnos en los niveles infantil y de primaria⁸ generará, irremediablemente, un aumento de la competencia entre centros por captar alumnos de niveles inferiores. De hecho es algo que ya ocurre y muchos centros privados preuniversitarios cuentan con sus propios departamentos de comunicación y marketing. Algo que se traspasa también al ámbito universitario, donde algunas universidades han hecho evolucionar la comunicación institucional abarcando también al marketing educativo. En aquellos niveles no obligatorios existe mayor oferta de proyectos e instituciones docentes, por tanto es vital que éstas encuentren y conecten con su público para comunicar adecuadamente su oferta educativa.

Por tanto, el marketing educativo forma parte del espacio académico orientado al desarrollo de la competencia emprendedora. Además, hay que entender la competencia emprendedora en sentido amplio y no reducirla al ámbito del “negocio” ya que es muy importante promover y defender la noción de “emprendimiento social” (o como reclaman cada vez más voces: o los negocios son sostenibles y el emprendimiento es social o realmente no tendrán ningún futuro).

Lo que proponemos desde el marketing educativo no es tanto ser capaces de analizar los discursos y propuestas comunicativas y publicitarias desde un enfoque crítico (Viñao y Martínez Ruiz-Funes, 2017) como ser capaces de realizar propuestas comunicativas y publicitarias persuasivas desde un enfoque pedagógico, realizado y desarrollado por especialistas en el sector educativo. Algo que daría pie a organizar este ámbito como un eje formativo con identidad propia en los estudios de las titulaciones de educación.

⁸ Vid. “El número de alumnos de 6 a 12 años baja por primera vez desde 2005”.
<https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/el-numero-de-alumnos-6-a-12-anos-baja-por-primera-vez-desde-2005/10004-3426429>

Referencias bibliográficas:

Casanoves-Boix, J. & Küster-Boluda, I. (2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(1), 95-120.

Castillo Díaz, A.; Carrillo Durán, M^a V. y Tato Jiménez, J. L. (2013). Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores fundacionales y emocionales en sus websites corporativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 19 (numero especial) 85-97.

García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Madrid: Wolters Kluwer.

García González y Lagos Área (2011). La educación en valores a través de la publicidad. Las campañas publicitarias de la ONCE en la radio. *Correspondencias & Análisis*, 1, 208-218.

García-Gutiérrez, J. (2016). Ideario educativo, derechos humanos y formación del carácter de los futuros profesores. En I. Carrillo Flores (eds.) *Democracia y educación en la formación docente* (pp. 222-226). Vic: Universidad de Vic.

García-Gutiérrez, J. (2009). La dimensión cultural del derecho a la educación y su expresión a través del ideario de los centros docentes. *Revista Española de Pedagogía*, 244, 529-544.

Mayordomo, A. (2002). La transición a la democracia: educación y desarrollo político. *Historia de la Educación*, 21, 19-47.

Mora, J. M. (2015) (coord.) *Reputación de las universidades*. Pamplona: EUNSA.

Morris B. Holbrook (2005). Marketing Education as Bad Medicine for Society: The Gorilla Dances. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 143-145.

Núñez Cubero, L. (2015). (Coord.) *Cultura emprendedora y educación*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.

Ponce, J. M. (2017). Top 25. Los mejores anuncios con valores. Disponible en: <http://marketingyservicios.com/top-25-los-mejores-anuncios-con-valores/>

Viñao, A. y Martínez Ruiz-Funes, M. J. (2017). Publicidad, marketing e imagen: Representaciones visuales y modernidad escolar a través de las tarjetas postales. En P. L. Moreno y A. Viñao (Coords.) *Imagen y educación. Marketing, comercialización y didáctica* (pp.15-37). Madrid: Morata.