

LA EMPLEABILIDAD COMO ELEMENTO DE MARCA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

EMPLOYABILITY AS A BRAND ELEMENT IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Jose Barragan C.¹; Teresa G. Espuna M².

Resumen:

El tiempo que se vive en las universidades les exige que se reinventen continuamente para adaptarse al entorno cambiante, resultante de la globalización. Por ello, los modelos educativos universitarios de la actualidad dan cuenta de la empleabilidad como elemento crucial de decisión de los diversos grupos de interés, planteando entre sus estrategias de mercadeo la construcción de la marca que contribuya a la identidad, la reputación y la imagen de las instituciones de educación superior. El documento está organizado en tres ideas: la marca desde el interior de la universidad, la marca personal de los graduados y la marca de las empresas como socios de las universidades. En las conclusiones se señalan los factores a considerar para la construcción de la marca de los centros universitarios.

Palabras clave: marca, empleabilidad, competencias, identidad, imagen, reputación

JEL: 057

Abstract:

Universities, at the present time, are expected to continuously reinvent themselves so to adapt to the changing environment resulting from globalization. For this reason, the current university educational models show employability as a crucial decision element of the various interest groups, proposing the construction of the brand in order to contribute to the identity, reputation and image of higher education institutions as a part of their marketing strategies. The document is organized into three ideas: the brand from within the university, the personal brand of the graduates and the brand of the companies as partners of the universities. In the conclusions, the factors to be considered for the construction of the university centers brand are indicated.

Keywords: brand, employability, competences, identity, image, reputation

JEL: 057

¹ Profesor investigador. FACPYA, jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna programa Doctoral IEST – Tampico, Genoveva.espuna@iest.edu.mx

Introducción

En los últimos años, las universidades están apostando por la gestión de marca como estrategia para competir en un mercado en constante crecimiento, en el entendido de que esta representa las percepciones y emociones de sus diferentes grupos de interés. De ahí que el auge de la mercadotecnia como elemento esencial de la planeación y el desarrollo de las instituciones de educación superior se justifique en términos de innovación de la oferta académica y vinculación.

Así, las universidades han diversificado sus servicios a fin de mejorar la calidad de sus productos, ofrecer valor a sus clientes y consumidores y distinguirse entre sus competidores. Para ello han desarrollado infraestructura de la mano de las tecnologías de información, extendiendo la operación local y proyectándola globalmente.

Como resultado de esa proyección global, las universidades extranjeras se vuelven atractivas para los estudiantes de países en desarrollo, quienes de acuerdo con Khedher (2018) aspiran a realizar sus estudios profesionales en instituciones de reconocida calidad académica, que tienen programas de becas y una alta tasa de empleabilidad.

Estas aspiraciones, son entendidas por las instituciones educativas y las asocian a un producto que satisface las necesidades de diversos públicos, dando origen a una marca que trasciende las paredes de la universidad, de acuerdo con la declaración de Lincheon de 2015, la UNESCO, organismo especializado de la ONU responsable de dirigir y controlar la acciones que conduzcan al logro del objetivo de desarrollo sustentable 4 contemplado en la Agenda 2030, la cual persigue “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida” (UNESCO, 2016, p. 20). Esto es

significativo en cuanto a que se pretenden desarrollar las competencias de jóvenes y adultos para acceder al empleo, trabajo digno y el emprendimiento.

La experiencia universitaria como marca de valor

Desde una perspectiva corporativista, las universidades han integrado la función de la mercadotecnia en la planeación y comunicación de la estrategia para el fortalecimiento de la marca entre sus diferentes grupos de interés, particularmente de los inversionistas de quienes recibe recursos y de los aspirantes de quienes recibe cuotas por colegiaturas, como una forma de continuar la operación integral de la institución.

Alrededor del mundo, las universidades buscan aprovechar sus cualidades significativas para desarrollar una marca potencialmente útil para distinguirse de su competencia. Esto cobra mayor vigencia hoy en día cuando las instituciones han evolucionado para ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades del mercado y enfocan sus esfuerzos a consolidarse en diversos nichos. Como resultado, sus procesos y prácticas comparten ciertas características que se antojan imprescindibles para la formación de los estudiantes, y es entonces que buscan complementar la experiencia de los alumnos con servicios integrales y acciones específicas que resultan en las cualidades y competencias sugeridas en el perfil de egreso.

Por lo anterior, las instituciones despliegan múltiples recursos y los traducen en servicios tales como actividades extra y co-curriculares en la forma de simposio, viajes de estudios e intercambio académico, entre otros, los cuales permiten a los estudiantes fortalecer los conceptos estudiados en las clases y, a su vez, estos son aplicados en situaciones concretas a través de las prácticas profesionales o internados. Igualmente se disponen recursos para el acompañamiento y

las tutorías que permiten desarrollar el potencial de los estudiantes desde la perspectiva del liderazgo y los valores de las universidades.

Dicho lo anterior, se entiende que el perfil de egreso sea valorado tanto por las universidades como por organismos especializados a fin de asegurar que los estudiantes hayan desarrollado las competencias requeridas para el desempeño de su profesión, como la prueba máxima, la certeza del valor agregado en la formación de profesionistas. Cuando los resultados favorecen a las instituciones, estos constituyen un elemento importante para la venta de las universidades y, en un momento determinado, puede ser considerado como uno de los factores que inciden en la captación y admisión de matrícula y eventualmente se convierte en uno de argumentos centrales de la marca de la universidad.

Según Mirzaei y cols. (2011), la marca constituye para cualquier organización, un conjunto de activos de valor que se ofrecen de manera integral para establecer relaciones de largo plazo con sus clientes. Es decir, los clientes que perciben un producto o servicio de calidad y cuyo valor es reconocido, tienen más posibilidad de desarrollar una lealtad que puede ser capitalizada por las organizaciones. Esto mismo sucede con las universidades en cuanto a la continuidad de estudios de sus egresados.

En el estudio conducido por Chapleo en 2012, se identificaron ocho constructos emergentes que en conjunto favorecen la construcción de la marca de universidades exitosas en el Reino Unido: actitud de progreso, reputación internacional, fácil acceso, ubicación en ciudades de primer nivel, ventaja competitiva, enfoque profesional y oferta tecnológica.

Ahora bien, el cumplimiento del perfil de egreso y los reconocimientos de desempeño o rankings son tan solo una parte del concepto que lleva implícita la marca, toda vez que la

empleabilidad es un referente en el que descansa la decisión del estudiante sobre la universidad, esto es, que la simple percepción del acceso a posiciones atractivas, bien remuneradas y en tiempo menor les resulta muy atractiva para los estudiantes (Chapleo (2012), Michavila y cols. (2018)). De ahí que sea tan importante atender las necesidades racionales y emocionales de los clientes desde tres grandes frentes: la reputación, la identidad de la marca y la imagen corporativa, a partir de la promoción de la filosofía y valores institucionales y la mercadotecnia de la marca. Tal como lo expresan Qenani y cols. (2014), quienes sugieren que las universidades, a fin de desarrollar las competencias de sus estudiantes deben estar preparados para integrar una respuesta armónica en sus modelos educativos y abonar puntualmente a la empleabilidad expresada como la facultad de integrar las competencias de los estudiantes en el entorno laboral con el uso de las TIC's, nuevos modelos de trabajo colaborativo y ética de trabajo en grupo de manera única, con cualidades que están positivamente relacionadas con la imagen de la institución y que se desarrollan en el día desde el diseño instruccional y con la ayuda de los apoyos académicos.

La marca personal de los graduados

De acuerdo con Michavila y cols. (2018: 23), la empleabilidad es “la capacidad de auto conducirse suficientemente dentro del mercado laboral y alcanzar el potencial a través de un empleo sustentable”, pues esta depende del conocimiento y por tanto está íntimamente relacionada con la capacidad para acceder al primer empleo formal una vez que se concluyen los estudios profesionales, la capacidad para conservarlo y la capacidad para poder escalar en la jerarquía de la organización.

La primera situación se logra cuando existe una relación positiva entre las características del trabajo y la preparación académica recibida en la universidad. Esto es, el egresado universitario debe demostrar a las organizaciones que posee los conocimientos, habilidades, capacidades, aptitudes y otras características personales requeridas para un perfil específico a fin de contribuir al desarrollo económico de los países. Este último aspecto se refleja en las recomendaciones de la OECD (2019) para la mejora del desempeño del sistema de competencias en México al sugerir el uso intensivo de las competencias en el trabajo y alinearlas con las necesidades de la economía y la sociedad, considerando que las tasas de participación en la fuerza laboral han aumentado recientemente, aun cuando la participación de las mujeres tiene una de las más bajas tasas entre los países de este grupo.

En este sentido, el mismo reporte señala que la temprana inserción de los estudiantes en el mercado laboral es recomendable para el desarrollo de las aptitudes y actitudes que los alumnos deben mostrar como resultado de su proceso formativo. De tal manera, como sugieren Álvarez y cols. (2017), existen factores asociados a la construcción de la empleabilidad de los universitarios desde el interior de las instituciones: la autopercepción y la percepción de empleabilidad, entendida como la situación en el mercado laboral de la profesión.

En cuanto a la autopercepción, según Khendher (2018), se distinguen el capital cultural, el capital social o networking, la presencia, la autenticidad, las plataformas y la presentación verbal, siendo que en conjunto, explican la empleabilidad del egresado universitario y son susceptibles de mejora e inciden en el crecimiento de oportunidades de empleo.

La construcción de la marca personal representa un valor asociado al estudiante y se considera una forma de alcanzar el desarrollo personal pleno y el progreso social. Si se logra desarrollar de manera óptima, permite crear una sólida asociación entre el individuo y el valor

percibido que ofrece como graduado de una universidad, y por consiguiente podría surgir una marca en particular que distinga el ajuste entre las tendencias comerciales actuales y el trabajo al interior de la institución.

Una de las formas en que las universidades contribuyen tempranamente en la construcción del branding personal de sus estudiantes es las relaciones con agencias de prestigio para el reclutamiento de estudiantes sobresalientes, quienes durante su paso por la universidad desarrollarán una red de contactos y beneficios para su desarrollo como profesionistas (Findlay y cols., 2017 y García-González y cols. (2017)).

Por otro lado, Levario y Campos (2016), afirman que existe un porcentaje de generación de identidad entre los estudiantes y la universidad a través de equipos deportivos representativos, la calidad de las instalaciones, la educación recibida y los servicios brindados.

Se debe entender que la marca personal se ha convertido en una forma de diferenciación y de competitividad profesional debido principalmente a las limitadas oportunidades de empleo y desarrollo en las organizaciones. Con ella se espera que los egresados comuniquen los atributos que los hacen atractivos a los ojos de los empleadores, es decir, sus activos personales. De acuerdo con García-González y cols. (2018), existen diferencias entre la marca personal de hombres y mujeres, en las que los varones hacen mayor uso del networking (a través de agrupaciones estudiantiles y deportivas) y de la imagen, sin que esta sea planteada estratégicamente para integrar la trayectoria, el desempeño, los valores, el capital social y la visibilidad.

En congruencia con lo anterior, las otras dos formas de empleabilidad están relacionadas con los profesionistas que dan prioridad a la formación continua a través de cursos de especialización o estudios de posgrado tienen mayor oportunidad de ser considerados como

candidatos para asumir mayores responsabilidades dentro de una organización y se les otorgan cartas de reemplazo como forma de reconocimiento a su trayectoria y desempeño. En el mismo estudio se encontró que estos profesionistas aprenden a construir sus redes y establecen las condiciones para trabajar en grupos interdisciplinarios lo que les permite proyección hacia otras áreas de la organización.

Así pues, Parmentier y cols. (2013) reconocen la importancia de que las universidades dediquen espacios y recursos para desarrollar las competencias de capital cultural y social en los estudiantes desde el inicio de su trayectoria a fin de que las desarrolle y consolide de forma positiva antes de su egreso, desarrollando paralelamente la identidad y pertenencia y asociándola intrínsecamente a su marca personal. Lo anterior implica una relación ganar-ganar en la que ambas partes pueden capitalizar el impacto de sus respectivas marcas para fortalecer su imagen.

La marca de las empresas como socios de las universidades

Las universidades confían en la marca como una herramienta para crear diferenciación entre sus prácticas y productos similares. Por regla general, las universidades ofrecen estudios avanzados, cuentan con una planta académica de reconocido prestigio y ofrecen títulos académicos afines en una cantidad similar de disciplinas académicas, es por ello que deben esforzarse para distinguirse al declarar su ventaja competitiva y manejar su reputación. La competencia lleva a la creación de la marca y esta a la diferenciación del mercado. De acuerdo con los expertos, el quid de la marca es capturar en una imagen el reconocimiento expedito que le otorgan sus grupos de interés en la figura de estudiantes, padres de familia, comunidad, sociedad, personal administrativo y académico, autoridades públicas, empresas y organizaciones sin fines de lucro y empleadores.

De acuerdo con Retamosa (2018), es mediante el reconocimiento que la marca está relacionada con el plan estratégico de mercadotecnia en las instituciones de educación superior. La razón para crear una marca (reconocible y única) es establecer una característica comercializable, y tal característica es necesaria en condiciones de intensificación de la competencia por los recursos (financiación, académicos de renombre, etc.) y los consumidores (estudiantes).

Si bien la competencia entre universidades no es un fenómeno nuevo, la marca es una moda reciente de posicionamiento de las instituciones de educación superior; pasando de la “empresarial” a la “promocional” en donde lo importante es asignar valor como producto o como rendimiento de inversión. La marca permite vender los servicios de educación y de investigación, como sus productos principales, incluido el conocimiento generado.

Las características institucionales de la marca universitaria suponen que: 1) es impulsada por la profesionalización, tanto de la administración universitaria como del sector de marketing y marca, 2) son administradas de acuerdo con las “mejores prácticas”, con procesos estandarizados y aspiran a excelencia académica cuantificable, 3) conocen a su competencia y pueden hacer sinergias para ofertar más sus productos, mediante transferencia de tecnología y patentes y 4) el uso de medios promocionales la posiciona dentro de un universo comunicativo, donde los mensajes y las imágenes se filtran a través de noticias y medios públicos digitales (e-marketing).

En ese sentido, en 2017, Améstica-Rivas y King-Domínguez; Dal Buono y Fortezza proponen que la marca funde aspectos muy puntuales de la operación de las universidades: la gestión, los resultados y el reconocimiento de terceros, la comercialización de sus servicios y productos y la promoción y los traduce en mensajes y logotipo que comunican su esencia.

En otro orden de ideas, es indudable que los efectos del prestigio de las universidades son interesantes. Específicamente, cuando se aparea el prestigio y la comunicación de boca en boca y de marca, pues depende enteramente de la percepción de éxito y reputación y en menor medida de los grupos de interés que carecen de vínculos sólidos con la institución, por lo que adoptar una estrategia de marca generalizada para la institución puede resultar una estrategia inoperante e infectiva (Štefko, 2015).

Por ello, es recomendable idear programas de comunicación de mercadotecnia que asocien la marca con la posibilidad de empleo, el acceso a la infraestructura y servicios propios de la universidad y las residencias o prácticas profesionales en las empresas con las que hay convenios de colaboración, especialmente aquellas que son conocidas como “un gran lugar para trabajar”. Igualmente importante resulta la calidad de vida de los estudiantes, particularmente los foráneos, para quienes el costo de hospedaje, transportación y alimentación debe ser proporcional a los beneficios esperados en cuanto a empleabilidad, la cual se asume como una forma de posicionamiento cuando se realizan las actividades de promoción de productos y servicios.

El potencial y la tendencia de la estrategia de marca y la comunicación, si son positivas, pueden convertirse en un valor cuantificable del valor de la misma, que ayuda a posicionar la imagen de la universidad entre sus competidores.

Conclusiones

Los grupos de interés de las instituciones de educación superior demandan productos y servicios que, desde la productividad y la competitividad, de calidad que permitan contribuir al desarrollo económico de los países y al acceso a oportunidades laborales suficientes que garanticen

el desarrollo profesional de los egresados universitarios. Tanto empleadores como egresados asignan un gran peso al factor empleabilidad cuando están decidiendo en dónde invertir su capital, pues a cambio esperan una retribución que justifique la inversión realizada.

El esfuerzo realizado por organismos líderes en materia educativa para ofrecer iguales condiciones de acceso a la educación y favorecer el desarrollo de competencias profesionales que favorezcan el libre tránsito de los profesionistas, supone que los estudiantes extranjeros principalmente vean la marca universitaria como una garantía de oportunidades de empleo, de redes de contactos y experiencias que les distinguirán al concluir sus estudios y regresar a sus países de origen, asociando la marca de la universidad y de algún organismo de profesionistas con la marca personal.

Ahí es cuando las universidades deben decidir y desarrollar la imagen que desean asociar a su marca con respecto al mercado/nicho en el que se desenvuelven. Complementar la imagen de la marca con la idea de un acompañamiento a lo largo de la vida a través de servicios y productos de posgrado y educación continua que se adapta a las necesidades de un entorno laboral cambiante y la diversificación de las relaciones con sus grupos de interés, alcanzando el reconocimiento y el orgullo de la comunidad a la que sirve.

Referencias:

- Albañil, D., Cruzado, G. & Uribe, J. (2018). *El personal branding y las estrategias de carrera De los jóvenes ejecutivos del sector retail en Lima metropolitana: estudio exploratorio entre Hombres y mujeres de 28-43 años* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Álvarez-González, P., López-Miguens, M. & Caballero, G. (2017). Perceived employability in university students: developing an7 integrated model, *Career Development International*, 22(3), 280-299. doi:[10.1108/CDI-08-2016-0135](https://doi.org/10.1108/CDI-08-2016-0135)
- Améstica-Rivas, L. & King-Domínguez, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción, Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 33(83), 545-571. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6228349>
- Cárdenas Cázares, L. (2015). La Mercadotecnia en el Servicio Educativo Privado en México. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11). Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/4981/498150319029/>
- Chapleo, C. (2012). What is the Secret of Successful University Brands? *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 1–13. doi:[10.4018/ijtem.2012010101](https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010101)
- Dal Buono, V. & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20, 705-720. doi:[10.1080/14606925.2017.1353016](https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016)
- Findlay, A. M., McCollum, D. & Packwood, H. (2017). Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*, 55 (3), 139-155. doi: [10.1111/imig.12330](https://doi.org/10.1111/imig.12330)

- García-González, J., Céspedes del Fierro, S. & Montes-Rodríguez, F.C. (2017). Personal Branding: Una tendencia del marketing holístico como proceso formativo. Cuadernos Artesanos de Comunicación/135. Tenerife. doi:[10.4185/cac129.html](https://doi.org/10.4185/cac129.html)
- Ivanov, A. E., Ioanăș, E. & Fruth, A. (2016). Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(4), 291-298. doi:[10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545](https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545)
- Khendher, M. (2018). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, 26(2), 99-109. doi:[10.1057/s41262-018-0117-1](https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1)
- Levario-Gim, G. & Capos-Sánchez, A. (2016). Elementos del valor de marca y su impacto en la generación de identidad universitaria. En Sánchez, J. (Presidencia), *X Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. La competitividad y nuevos escenarios. Congreso llevado a cabo en Guadalajara, Jal., México. Recuperado de
- Michavila, F., Martínez, J., Martín-González, M., García-Peñalvo, F., & Cruz-Benito, J. (2018). Empleabilidad de los titulados universitarios en España. Proyecto OEEU. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, 19(1), 21-39. doi:[10.14201/eks20181912139](https://doi.org/10.14201/eks20181912139)
- Mirzaei, A., Gray, D., & Baumann, C. (2011). Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness. *The Marketing review*, 11(4), 323-336. doi:[10.1362/146934711X13210328715821](https://doi.org/10.1362/146934711X13210328715821)
- OECD. (2019). *OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World*, OECD Publishing. Paris. doi:[10.1787/df80bc12-en](https://doi.org/10.1787/df80bc12-en)

- Parmentier, M. A. & Fischer, E. & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 373-387. doi:[10.1007/s11747-012-0309-2](https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2)
- Qenani, E., MacDougall, N., & Sexton, C. (2014). An empirical study of self-perceived employability: Improving the prospects for student employment success in an uncertain environment. *Active Learning in Higher Education*, 15(3), 199–213. doi:[10.1177/1469787414544875](https://doi.org/10.1177/1469787414544875)
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J. & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. *Journal of Business Research*, 27(1), 112-130. doi: [10.1016/j.jbusres.2016.01.023](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023)
- Retamosa, M. (2018). *Capital de Marca Universitario desde la perspectiva de sus grupos de interés* (tesis de doctorado). Universidad de Castilla-La Mancha. Castilla, España.
- Štefko R., Fedorko R. & Bačík, R., (2015), The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 431-438. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281501280X>
- UNESCO (2016). *Educación 2030, Declaración de Incheon y Marco de Acción para la realización del objetivo de desarrollo sostenible 4*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000245656_spa