

# Los Estudiantes del Futuro

**Un enfoque innovador para entender el mercado de la educación superior y construir una universidad centrada en el estudiante.**

Jeffrey J. Selingo

#### ACERCA DE PEARSON†

Somos la empresa de aprendizaje del mundo con experiencia en plataformas educativas y evaluación y una línea de servicios de enseñanza y aprendizaje impulsados por la tecnología. Nuestra misión es ayudar a las personas a progresar mediante el acceso a un mejor aprendizaje. Creemos que la educación crea oportunidades, carreras prosperas y una mejor vida.

Para más información visite [Pearson.com/corporate](https://www.pearson.com/corporate)

#### ACERCA DE JEFFREY J.SELINGO

Jeffrey J. Selingo ha escrito acerca de la educación superior por dos décadas. Es el autor de tres libros, dos de ellos forman parte del New York Times bestsellers. En el año 2016, fue nombrado como uno de los mejores influencers de LinkedIn. Jeff es asesor en la Universidad del Estado de Arizona y está a cargo de la Academia para el Liderazgo de la Educación Superior de Innovación en conjunto con la Universidad de Georgetown. Asimismo, es un investigador invitado al Centro de Tecnología de Georgia para las Universidades del Siglo 21 y un frecuente colaborador de los periódicos The Washington Post y The Atlantic.

Encuentra más información sobre él en [jeffselingo.com](https://www.jeffselingo.com)

**CONTENIDO**

**Resumen Ejecutivo** →

**Introducción** →

**Segmentación** →

**Un Estudio sobre los Estudiantes del Futuro** →

**El Valor de la Segmentación** →

**Los Cinco Principales Segmentos de Estudiantes** →

**Estudio de Casos** →

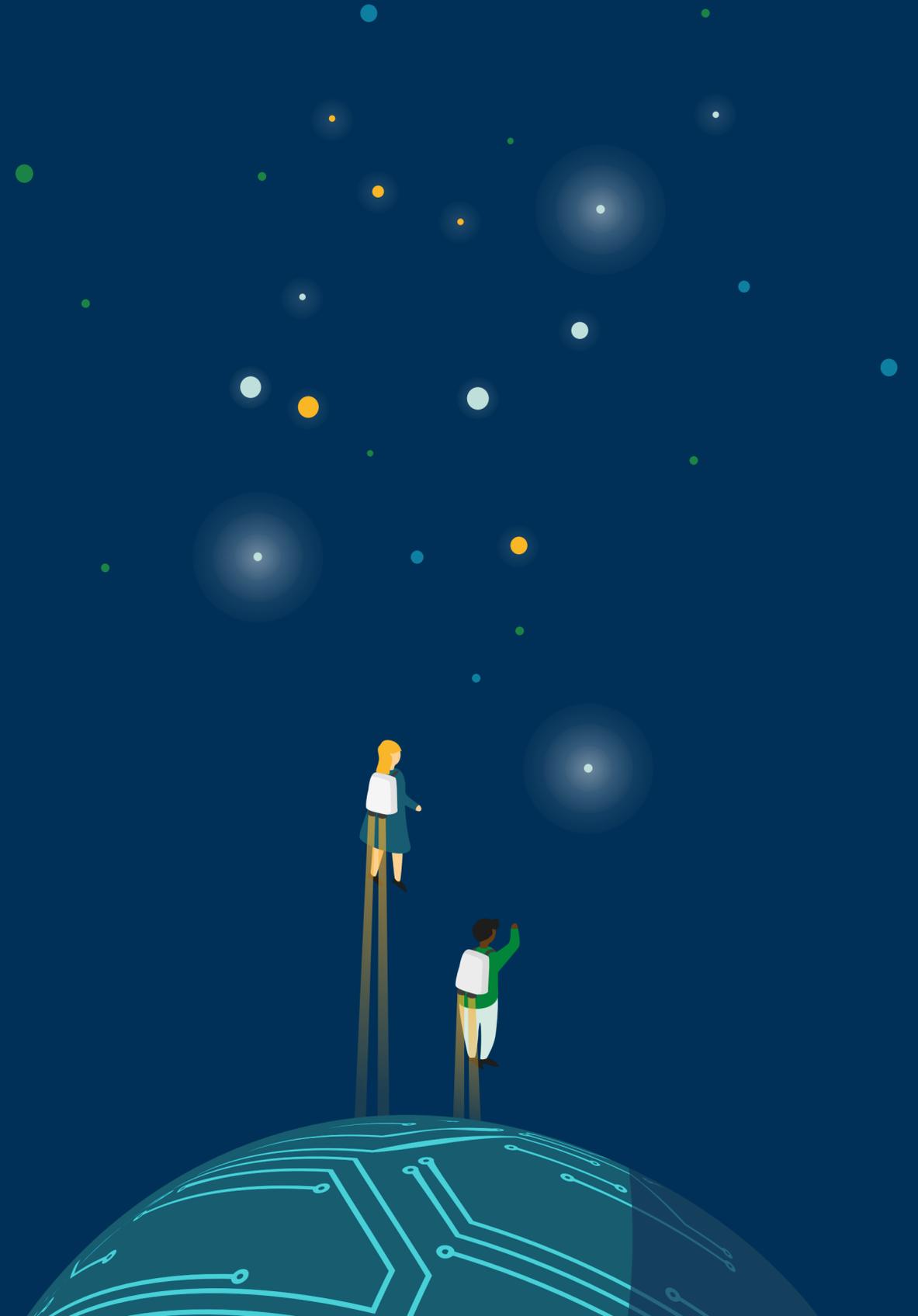
**Conclusión** →

**Palabras de autor** →

# Resumen Ejecutivo

## CONTENIDO

- **RESUMEN EJECUTIVO**
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



## CONTENIDO

### ● RESUMEN EJECUTIVO

### ○ INTRODUCCIÓN

### ○ SEGMENTACIÓN

### ○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

### ○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

### ○ LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES

### ○ ESTUDIO DE CASOS

### ○ CONCLUSIÓN

### ○ PALABRAS DE AUTOR

# RESUMEN EJECUTIVO

Los estudiantes están cambiando y es por ello que las instituciones educativas también deben cambiar la manera en la que prestan su servicio.

Durante décadas la educación superior ha tenido una visión simple de los estudiantes, independientemente si eran ingresantes recién graduados del nivel secundario o estudiantes adultos que ingresaban a la institución por otros medios.

Hoy en día las necesidades y los deseos de los estudiantes son mucho más diversos. Las instituciones necesitan entender qué motiva a esta nueva generación y crear programas y servicios para ofrecerles.

El proceso para alinear a una institución con las necesidades de sus alumnos de una mejor manera comienza con su segmentación. La utilización de la segmentación no es nueva; ha sido utilizada por empresas de consumo y por la mayoría de las instituciones educativas por años. Sin embargo, en la educación superior ha estado ampliamente limitada a la función de marketing para intensificar la comunicación tanto con futuros y actuales estudiantes, como así también con graduados

Actualmente las universidades necesitan poner en marcha un proceso de segmentación más avanzado que brinde información en lo que respecta al proceso de reclutamiento de estudiantes, hasta la formación de nuevos programas académicos y certificaciones.

Las instituciones deberán pensar a los estudiantes de una forma más general – es decir, como estudiantes que podrían estar relacionados con el campus o su programa de manera limitada en lugar de inscribirlos como alumnos a tiempo completo. Si las instituciones realizan preguntas, escuchan y observan a los actuales y posibles estudiantes podrán entender mejor qué cosas valoran, a qué aspiran y qué pretenden de la educación superior.

Este informe describe una manera de llegar a las necesidades de los

estudiantes: conjuntamente con la encuestadora The Harris Poll, realizamos una encuesta a 2600 personas entre 14 y 40 años de edad. Los resultados incluyeron varios temas relacionados con el valor de la educación superior, la motivación de los estudiantes y cómo quieren aprender. Si los consideramos en conjunto, muestran un plan de acción a ser considerado por las instituciones a la hora de repensar como reclutar y guiar a los alumnos para obtener un título o certificación.

Una vez que las instituciones entiendan su mercado o el potencial mercado de estudiantes, podrán desarrollar el arquetipo o representaciones de estudiante. Si las instituciones piensan en los alumnos como personas y no como un simple número, podrán comenzar a desarrollar nuevas formas de llegar a ellos. El informe describe cinco arquetipos desarrollados a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, así como también, oportunidades específicas para que las instituciones creen nuevos caminos de aprendizaje que ayuden a los estudiantes a alcanzar sus objetivos.

Estos son **Los Estudiantes del Futuro** y en las siguientes páginas describiremos el proceso para encontrar y mejorar nuestro servicio en el futuro.

# Introducción

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- **INTRODUCCIÓN**
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- **INTRODUCCIÓN**
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Introducción

*De un tiempo a esta parte los líderes de las instituciones de educación superior y universidades han sido el soporte de un tsunami demográfico que pobló sus campus. La caída prevista en la cantidad de graduados de secundaria de los Estados Unidos en la década venidera significará que habrá menos cantidad de adolescentes ingresando a la educación superior. A partir de la década del 2020 habrá una mayor diversidad étnica y racial de los ingresantes al campus que la educación superior jamás haya tenido. Todos ellos pertenecen a la generación Z (Gen Z) una generación de alumnos nacidos a fines de los 90' con diferentes expectativas acerca de los servicios del campus, la enseñanza y la tecnología, a diferencia de las expectativas que tienen sus colegas Millennials.*

Mientras estas tendencias demográficas han estado en el radar de las instituciones por cerca de una década, hallar la estrategia para llegar a estos estudiantes ha sido difícil para los líderes de la educación superior.

*Muchas instituciones se han esforzado para ajustar sus programas académicos tanto en el campus como de forma online para atraer a la amplia variedad de estudiantes y determinar qué servicios necesitan – o cómo llegar de la mejor manera a esta población.*

Las instituciones recurren a lo que les es familiar en lugar de escuchar qué es lo que los estudiantes del futuro desean de la educación superior o cómo los estudiantes en curso la transitan.

*“Nuestro principal objetivo deberá ser encontrar a nuestros estudiantes ideales y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta lo que manifiesten”*

*— Rachel Stern, directora de comunicaciones estratégicas de la Universidad de Butler, Indiana.*

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

Si no tienen un claro conocimiento de sus estudiantes, las instituciones no piensan más allá de sus matriculados o “creen que los servicios e instalaciones que ofrecen son adecuadas aún cuando no lo son”, según Paige Booth, vicepresidente del área de gestión de marketing e inscripción de la Universidad de St. Eduard, Austin. Esta estrategia se repite en las instituciones una y otra vez, ya que los líderes ven a sus estudiantes en su mayoría categorizados en la edad: tradicional (18-22 años de edad) y no tradicional (el resto de la población universitaria).

*Si las universidades consideran solo la edad de sus alumnos y no sus necesidades o deseos, terminan realizando ajustes menores al único modelo que ofrecen, en lugar de crear múltiples productos y ofertas que se ajusten a los diversos tipos de estudiantes.*

En primer lugar tomemos como ejemplo el por qué los alumnos en edad tradicional se inscriben en las instituciones de educación superior. Durante la última década, una extensa encuesta a nivel nacional a los estudiantes de primer año realizada por la UCLA arrojó que la principal razón por la que los estudiantes se inscriben es para obtener un mejor empleo. Esto ha sido un cambio trascendental en la mentalidad de los estudiantes ya que durante los 30 años previos a la encuesta, la razón principal por la cual se inscribían era para aprender acerca de temas de su interés. No obstante, pocas instituciones han revisado sus planes de estudio tradicionales para responder a este cambio. Para asegurarse, muchas instituciones renovaron sus servicios de asesoría para atraer a los nuevos estudiantes con mentalidad profesional. Sin embargo, las instituciones continúan al servicio de su tradición académica en lugar de diseñar una variedad de opciones para atraer estudiantes interesados en el aprendizaje semipresencial y trabajos afines fuera de ésta.

Debido a la disminución en el número de graduados en el nivel secundario, las instituciones superiores deben darse cuenta de que los adultos, los trabajadores de medio tiempo y otros estudiantes no tradicionales serán tendencia en la mayoría de las instituciones. Sin embargo, las instituciones no logran diferenciar sus ofertas de las distintas necesidades de esta nueva generación de estudiantes. Existen aproximadamente 80 millones de personas en edad laboral en EE.UU. que se graduaron de la escuela secundaria pero no tienen un título de nivel superior. Otros 15 millones cuentan con un título de educación superior pero carecen de un título universitario. Comparemos la escala de ese grupo de alumnos con el mercado tradicional de 3.5 millones que se gradúan de la escuela secundaria cada año en los EE.UU.

Una vez más en lugar de crear un conjunto de experiencias para los estudiantes adultos – como por ejemplo, las comunidades de aprendizaje para brindar apoyo o títulos basados en la competencia para completar sus estudios más rápidamente– las instituciones simplemente realizan modificaciones al programa tradicional destinado a adolescentes y luego agregan opciones de turno vespertino, los fines de semana o cursos online.



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- **SEGMENTACIÓN**
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Segmentación

*Un enfoque para la creación de una universidad centrada en el estudiante*



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- **SEGMENTACIÓN**
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Segmentación

## UN ENFOQUE PARA LA CREACION DE UNA UNIVERSIDAD CENTRADA EN EL ESTUDIANTE

Brindarles a los estudiantes un único modelo desarrollado en siglos anteriores ya no funciona. La mentalidad del consumidor ha llegado para infiltrarse en la educación superior (para bien o para mal). Los estudiantes de todas las edades tienen cada vez más en claro que esperan del título de nivel superior y son más escépticos del sistema existente.

*Entender las expectativas en la era de consumo es vital para las instituciones y la información que obtengan por parte de los alumnos puede ayudarlas en este proceso.*

Las herramientas de encuestas online permiten a las instituciones obtener información constantemente acerca de las experiencias de los estudiantes. Asimismo, gracias al crecimiento de la digitalización de los campus podemos tener mucho más conocimiento en relación a cómo aprenden los alumnos en clase y cómo interactúan con los servicios del campus, desde la consejería académica hasta la biblioteca.

Sin embargo, hasta el momento la información ha permanecido dentro de los departamentos académicos o facultades de la universidad y no ha sido utilizado para el beneficio general de los estudiantes o de las instituciones. No obstante las instituciones están comenzando de a poco a crear una base de datos a la que recurren los sistemas transversales de actividades, a veces en tiempo real.

El siguiente paso es utilizar la encuesta y la información para “segmentar” a los estudiantes con el objetivo de construir nuevas ofertas académicas y personalizar los servicios del campus.

*Cuanta más comprensión tengan los líderes de la educación superior en relación a qué es lo que motiva a los posibles futuros estudiantes a inscribirse y permanecer, así como también, que ofertas y servicios satisfacen sus necesidades, mejores serán las ofertas para ellos.*

La segmentación de estudiantes no es una idea nueva en la educación superior. Fue utilizada por dos tercios de las admisiones a las instituciones en los lejanos años 70, de acuerdo con encuestas de la época destinada a seleccionar material de marketing para los posibles estudiantes basándose en los ingresos, la ubicación geográfica y la preferencia de carreras entre otros<sup>2</sup>. Desde ese entonces la segmentación ha tomado un rol en las funciones de marketing y comunicación dentro de las instituciones desde las admisiones, la recaudación de fondos y la relación con los ex alumnos. El concepto, sin embargo, no fue adoptado masivamente por los principales académicos de la institución.

El presente trabajo argumenta que las instituciones superiores necesitan adoptar ampliamente un enfoque de segmentación – para informar a los estudiantes mayor, ayudar a los estudiantes en su paso por institución y mejorar las prácticas de reclutamiento actuales.

Una de las razones por las cuales estos cambios son necesarios es la consecuencia de la crisis financiera de la última década dejando a muchas instituciones en una posición delicada. En el año 2017, el aumento de las ganancias de las universidades públicas cayó por segundo año consecutivo, mientras que los costos aumentaron de acuerdo con Moodi’s Investors Services. Las noticias no son mucho más alentadoras en lo que respecta a las instituciones privadas: alrededor del 25 por ciento del sector está en déficit.

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- **SEGMENTACIÓN**
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

*Las instituciones no pueden seguir actuando sobre el supuesto de que cuanto más construyan, gasten, diversifiquen y se expandan, mayor será su continuidad y progreso.*

Sin embargo, realizar un cambio de estrategia va a requerir que las instituciones tomen decisiones difíciles en la siguiente década.

Nuestro objetivo en las siguientes páginas es resumir qué piensa un diverso grupo de estudiantes acerca de la educación superior y luego sugerir mediante distintos segmentos de estudiantes cómo las instituciones podrían prestarles un mejor servicio. En conclusión, lo que el informe intentará dar a conocer son discusiones de estrategia y planeamiento en las instituciones y, para ello, considera las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los objetivos de los actuales y de los potenciales estudiantes en relación a su educación? ¿Cómo enfocan y valoran el aprendizaje?
- ¿Cómo podríamos nosotros categorizar tanto a los actuales como a los potenciales estudiantes en distintos grupos teniendo en cuenta algo más que su edad?
- ¿Qué consideran estos alumnos como éxito en la educación superior?
- ¿Cuáles son los riesgos de los modelos actuales para las instituciones y las oportunidades para el futuro?

Este informe consta de tres partes, la primera (un estudio sobre los estudiantes del futuro) resume los principales resultados de una nueva encuesta nacional de estudiantes que representan dichos resultados para los centros de educación superior y las universidades, y está diseñado sobre cuatro temas principales. La segunda parte (el valor de la segmentación) explica por qué la segmentación es fundamental para la educación superior del futuro e incluye dos estudios de casos acerca de cómo está siendo utilizado en la actualidad. Por último, la tercera parte (los cinco principales segmentos de estudiantes) prioriza los temas de la encuesta y desarrolla arquetipos de estudiantes a ser considerados en la categorización de los estudiantes.



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

● **SEGMENTACIÓN**

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

○ LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# La Llegada del Cambio Demográfico en la Educación Superior

## TENDENCIAS CLAVE DE LAS DEMANDAS DE LOS ESTUDIANTES DURANTE LA SIGUIENTE DÉCADA

- En general, se prevé que el número de graduados de la escuela secundaria a nivel nacional se mantendrá relativamente bajo durante los siguientes años antes de que muestre un leve aumento – y por poco tiempo – a mediados de la siguiente década.
- Entre los años 2026 y 2031 se espera que la cantidad de graduados de la escuela secundaria caiga un 9 por ciento. Durante ese período las instituciones de nivel superior de cuatro años a nivel nacional perderán casi 280.000 estudiantes.
- Tanto el sur como, en algún punto, el oeste tendrán en cuenta casi todo el crecimiento de la población de las escuelas secundarias durante la siguiente década. El sur contará prácticamente la mitad de los graduados de las escuelas secundaria a nivel nacional en el año 2025. El oeste sumará otro 30 por ciento para mediados de la década de 2020.
- Al mismo tiempo, el noreste y la región central de los EE.UU. verán una caída continua y constante. Varios de los grandes mercados históricos de graduados de la escuela secundaria como, por ejemplo, Nueva York, Filadelfia y Boston, tendrán pérdidas del 15 por ciento o más a fines de la siguiente década.
- El aumento de la cantidad de graduados de las escuelas secundarias será a través de estudiantes Hispanos, cuyos números se espera que aumente en un 50 por ciento, o 280.000 graduados para el año 2025.

Fuentes: Western Interstate Commission of Higher Education; Grawe, Nathan D, Demographics and Demand for Higher Education, 2017.



# Un estudio sobre los estudiantes del futuro

*¿Qué esperan de la educación superior?*

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- **UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO**
  - 1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD
  - 2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES
  - 3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES
  - 4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



# UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

## ¿QUÉ ESPERAN DE LA EDUCACION SUPERIOR?

En comparación con la educación superior estadounidense de los comienzos, las instituciones de educación superior y universidades de la actualidad, deben cumplir múltiples objetivos (preparar a los trabajadores para un empleo, educar a los ciudadanos para la democracia, brindar investigación al mundo) para una diversidad de estudiantes que va en aumento.

Las primeras instituciones en las colonias estadounidenses importaron gran parte de su estructura de Europa, tenían un programa limitado que consistía mayoritariamente en cursos que eran vistos como la mejor preparación para abogados, ministros y políticos: gramática, retórica, lógica, astronomía, aritmética, geometría y música. Solamente aquellos que pertenecían a la sociedad de élite accedían a las instituciones superiores. La mayoría de las personas ingresaban a las carreras a través de programa de formación en donde estudiaban con un docente calificado y ponían en práctica las nuevas habilidades mientras las aprendían.

La Revolución Industrial amplió el objetivo de la educación superior. Se construyeron nuevas instituciones incluso aquellas universidades con tierras cedidas por el estado. Crearon programas sobre agricultura, mecánica, ingeniería y producción con la finalidad de cubrir las necesidades del creciente número de fábricas, ferrocarriles y la industria de mecanización agrícola.

El fin de la segunda guerra mundial marcó el inicio de la era moderna de la educación superior cuando la G.I. Bill (Ley del Soldado) permitió acceder a un gran número de estadounidenses a la educación superior, lo que llevó a un aumento en las inscripciones. De 11 millones de veteranos de la segunda guerra mundial, un tercio ingresó a las instituciones de nivel superior. Durante las siguientes décadas, el número de estudiantes aumentó de 6 millones en 1965 a más de 20 millones en la actualidad. Asimismo, también aumentó la cantidad de instituciones de 2.000 a principio de los 60 hasta 5.000 en la actualidad <sup>4</sup>.

Hoy en día la revolución digital mundial y el aumento de la inteligencia artificial nos llevan una vez más a repensar el objetivo y la estructura de la educación superior.

Una nueva encuesta online realizada a nivel nacional a más de 2.587 estadounidenses entre 14 y 40 años de edad llevada a cabo por la encuestadora The Harris Poll en representación de Pearson, proporciona los cimientos de cómo la educación superior podría dar respuesta a las necesidades cambiantes de los estudiantes y mejorar su servicio en las décadas futuras (para más información ver la página 36). La encuesta revela cómo una gran cantidad de adolescentes y adultos (estudiantes regulares, posibles futuros estudiantes, graduados, así como también aquellas personas que nunca intentaron acceder a la educación superior y aquellos que comenzaron pero no terminaron) ven la educación superior.

Surgen de la encuesta cuatro temas principales que nos permiten segmentar a los estudiantes en relación a sus intereses y actitudes, y no simplemente por sus edades y ubicación:

- 1 La Finalidad de la Institución**
- 2 La Motivación de los Estudiantes**
- 3 Cómo los Estudiantes Quieren Aprender**
- 4 La Relación Esfuerzo-Costo**

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- **UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO**
  1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD
  2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES
  3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES
  4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- **UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO**
  - 1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD
  - 2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES
  - 3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES
  - 4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

## 1 La Finalidad de la Institución

Los debates acerca de la finalidad de la educación superior llevan más de un siglo gestándose. Por un lado están aquellos que creen que la institución es un camino para el desarrollo intelectual y para promover diferentes conocimientos cuyo valor no siempre se percibe de forma inmediata. Por otra parte, están aquellas personas a favor de la función utilitaria de la educación superior, quienes consideran que su finalidad principal es preparar a los estudiantes para el empleo.

Ambas ideologías han subsistido a lo largo del tiempo en un equilibrio incómodo. Sin embargo, desde la Gran Recesión varias encuestas a estudiantes, junto con las elecciones que realizan acerca de las carreras, demuestran que la tendencia es, por lejos, hacia la función del empleo.

En nuestras encuestas las divisiones sobre la finalidad de la institución superior son claramente por edad, etapas de la vida, el nivel de educación y sus ingresos:

- **Mientras que los adultos quieren obtener el título para tener mayor conocimiento; los jóvenes quieren seguridad financiera. Los estudiantes adultos (53 por ciento) a diferencia de los jóvenes (42 por ciento) es más probable que piensen que el objetivo de las instituciones debe ser preparar a los graduados para la vida en general.** Ciertamente cerca de 2/3 de la Generación Z (entre 14 y 23 años de edad) luego de ver a sus padres atravesando la crisis económica mundial del 2008 quieren obtener el título para tener seguridad financiera. Dicha finalidad se ubica por encima de cualquier otra cuando se trata de qué los motiva para ingresar a los estudios superiores.
- **Los adolescentes quieren poner en práctica su educación de manera inmediata, por su parte los adultos son más pacientes.** Los estudiantes adultos entienden la importancia de su educación aun cuando ésta no es inmediatamente evidente (58 por ciento de las personas entre 18 a 40 años de edad creen que lo que aprenden en el colegio será muy importante más adelante en su vida) Aunque en lo que respecta a los estudiantes en la educación superior se mantienen más escépticos: solo el 30 por ciento cree que le será útil en un futuro.

- **Los graduados de la escuela secundaria y aquellas personas que no hayan completado los estudios de educación superior ven a ésta última como un camino para obtener un empleo; los graduados en nivel superior tienen una visión más amplia.** Cuando se les preguntó por qué considerarían volver a la escuela, el 67 por ciento de los graduados universitarios respondió que sería por crecimiento personal. Para los graduados de nivel secundario y los que no completaron sus estudios superiores la universidad se trata de dinero: cerca de dos tercios quieren una mayor seguridad financiera y un potencial aumento en sus
- **Las personas con mayor poder adquisitivo quieren asistir a la universidad para el crecimiento personal; mientras que los estudiantes de menores recursos lo hacen para las habilidades.** La mitad de los estudiantes de bajos ingresos y de la clase trabajadora (aquellos cuyo ingreso es menor a 50.000 dólares anuales) ven a la educación superior como el lugar donde se puede aprender habilidades para utilizar en su trabajo. Mientras que el 78 por ciento de los estudiantes de mayor poder adquisitivo (aquellos cuyo ingreso es mayor a 100.000 dólares anuales) ingresan a la educación superior para obtener un crecimiento personal.

### QUÉ REPRESENTA ESTO PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Las instituciones deben diseñar caminos más flexibles que permitan a los estudiantes elegir entre una variedad de especialidades con una dosis apropiada de oportunidades de aprendizaje práctico, cursos intensivos y asesoría sobre las carreras. Por ejemplo, los estudiantes en edad tradicional quieren ver cómo su educación se pone en práctica inmediatamente. Por ende aun los cursos de educación general deben mostrarles a los estudiantes cómo transferir su conocimiento en un trabajo o aplicar lo que están aprendiendo en cualquier otro lugar (en un proyecto de investigación, un club o una pasantía).

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- **UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO**
  - 1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD
  - 2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES**
  - 3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES
  - 4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

## 2 La Motivación de los Estudiantes

A menudo se piensa a la motivación como una característica inalterable que nos ayuda a explicar por qué algunos estudiantes son exitosos en la educación superior mientras que otros no logran graduarse.

Sin embargo, la investigación ha descubierto que la motivación es más flexible de lo que generalmente se piensa. Los estudiantes que presentan lo que se conoce como mentalidad de crecimiento ven los desafíos como oportunidades para expandir sus habilidades<sup>5</sup>. Como resultado, si logran conectar el aprendizaje con lo que despierta interés en el estudiante, las instituciones podrán impulsarlos a tener éxito.

Nuestra encuesta demostró que existe una combinación compleja formada por la familia del estudiante y el contexto académico, junto con las interacciones en la web en la vida cotidiana y en el trabajo, que puede estimular o debilitar la motivación académica:

- **Los graduados universitarios son optimistas acerca del futuro a diferencia de los egresados del nivel secundario.** Alrededor del 63 por ciento de los graduados universitarios se describen ellos mismos como optimistas acerca del futuro en comparación con el 47 por ciento de aquellos que nunca ingresaron al nivel superior o no lo completaron. Entre los más optimistas están aquellos que recibieron un título en ciencia, tecnología, ingeniería y matemática (69 por ciento), y los estudiantes de primera generación (70 por ciento).
- **Cuanto más adulta es una persona es más optimista acerca de las expectativas laborales y la carrera.** La mayor parte de los adultos que egresan de la educación superior se sienten más preparados para el mercado laboral que los alumnos en edad tradicional. Ese descubrimiento que fue obtenido a través de un estudio reciente llevado a cabo por Gallup and Strata Education Network arrojó que solo el 34 por ciento de los estudiantes de nivel superior se sentían seguros de tener las habilidades y el conocimiento para encontrar un empleo, o alcanzar el éxito en el lugar de trabajo.<sup>6</sup>

- **Los títulos intermedios y certificaciones son tan populares como los títulos de grado entre los graduados en educación superior y los no graduados.** Aún aquellas personas que no están inscritas en la escuela en la actualidad piensan en ello. Alrededor del 20 por ciento de los graduados en instituciones superiores tienen la intención de inscribirse nuevamente en los próximos 2 años (en su mayoría en un posgrado) al igual que el 29 por ciento de aquellos que no han completado la educación superior y los graduados de la escuela secundaria (divididos entre universidades de 2 y 4 años). No obstante, ambos grupos también expresaron querer tener oportunidades para títulos intermedios y educación continua (27 por ciento de los graduados universitarios, 25 por ciento entre los que no finalizaron y los graduados de la escuela secundaria).

### QUÉ REPRESENTA ESTO PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

Todo tipo de institución busca la inscripción de una gran diversidad de estudiantes. Sin embargo, los resultados de nuestra encuesta demuestran que es difícil motivar particularmente a los graduados de las escuelas secundarias y a los que no terminaron la educación superior especialmente con las ofertas académicas existentes y las certificaciones que otorgan las instituciones de educación superior. Éstas necesitan diseñar enfoques pedagógicos para los estudiantes adultos que sean diferentes de aquellos diseñados para los estudiantes tradicionales.

Las instituciones deberían poner tanto énfasis en crear nuevos tipos de certificaciones así como lo hacen en reclutar diferentes grupos de estudiantes. La encuesta deja en claro que los estudiantes graduados de escuelas superiores y no graduados necesitan alternativas a los típicos títulos universitarios y de postgrado.

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- **UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO**
  - 1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD
  - 2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES
  - 3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES**
  - 4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

## 3 Cómo quieren aprender los estudiantes

El acceso a un mundo de información infinita ha cambiado la forma en que nos comunicamos, procesamos información y pensamos. Estos cambios hacen que la innovación, la creatividad y el pensamiento independiente sean cada vez más cruciales para la economía mundial.

Sin embargo el modelo dominante de educación permanece arraigado a la revolución industrial que lo creó. No resulta extraño que más del 40 por ciento de los estudiantes estadounidenses que comienzan una carrera de 4 años no hayan obtenido el título luego de 6 años de iniciado sus estudios. Si incluimos a los estudiantes de centros de educación superior en el cálculo la tasa de desertores es más de la mitad. 7

Finalmente, la educación superior está iniciando un cambio. Una nueva generación de educadores inspirada desde la enorme cantidad de cursos online hasta la ciencia cognitiva, está creando nuevas formas de aprendizaje. Asimismo, nuestra encuesta muestra que este cambio no sucederá lo suficientemente pronto como para involucrar a la nueva generación de estudiantes.

- **En la era del aprendizaje colaborativo los estudiantes prefieren trabajar de manera independiente.** En términos generales, el 39 por ciento está a favor de trabajar de manera independiente incluyendo el 35 por ciento de los estudiantes que están inscriptos en los centros de educación superior. Aún en tiempos en los cuales los empleadores valoran el trabajo en equipo, el 40 por ciento de los graduados de educación superior prefiere trabajar de manera independiente, en comparación con el 25 por ciento que disfruta del trabajo en equipo.
- **Los profesores aún son valorados pero los estudiantes quieren flexibilidad en el aprendizaje.** Nuestro estudio demostró que los alumnos quieren preservar algunas tradiciones (profesor – estudiante) pero a su vez quieren sumar otras formas de educación (por ejemplo, la educación online y la tecnología que permite el aprendizaje sincrónico). Los graduados de centros de educación superior están interesados en la combinación entre el autoaprendizaje (30 por ciento a favor) y el aprendizaje con un profesor (27 por ciento). Los graduados de la escuela secundaria y aquellos que no completaron los estudios superiores prefieren el autoaprendizaje y posiblemente esto se debe a su falta de logros en la educación superior (46 por ciento en comparación con sólo el 19 por ciento que prefiere aprender con el profesor).

- **La tecnología juega un rol muy importante en la manera en la que aprenden los estudiantes de cualquier edad y contexto.** La mayoría de los encuestados (54 por ciento) cree que la tecnología puede mejorar ampliamente la experiencia de aprendizaje en las instituciones de educación superior y el 42 por ciento dice que los profesores deberían incorporar más tecnología a las clases. La forma predominante de enseñanza de hoy en día son los videos (66 por ciento de los encuestados) en comparación con escuchar una clase (52 por ciento), y eso es cierto para todos los estudiantes excepto para los de carreras de ciencia, tecnología, ingeniería y matemática, en la cual la actividad independiente es la principal debido a los trabajos en laboratorios.
- **YouTube es la nueva universidad. Alrededor del 45 por ciento de los encuestados dijeron que YouTube contribuyó a su enseñanza en el último año, incluyendo el 46 por ciento de los estudiantes actuales y casi el mismo porcentaje de los graduados de la escuela secundaria y los que no finalizaron los estudios.** Cuando se les preguntó qué métodos y plataformas prefieren utilizar, YouTube se encontró en lo más alto con el 57 por ciento seguido muy de cerca por los libros (55 por ciento). Por su parte, los graduados de la escuela secundaria y los que no finalizaron los estudios prefieren YouTube (57 por ciento) a las clases (45 por ciento).

### QUÉ REPRESENTA ESTO PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

Se necesitan distintos métodos para lograr atraer a los diferentes estilos de aprendizaje de los alumnos. Algunos prefieren aprender en aulas tradicionales o en grupos mientras que otros prefieren la modalidad online y la independencia. Es fundamental la creación de ambientes de aprendizaje más flexibles para motivar a aquellos que no finalizaron los estudios superiores quienes a menudo son dejados de lado por las clases tradicionales. En efecto, dentro de ese grupo, el 68 por ciento prefiere aprender mediante videos a diferencia del 42 por ciento que está a favor de las clases tradicionales.

## CONTENIDO

### ○ RESUMEN EJECUTIVO

### ○ INTRODUCCIÓN

### ○ SEGMENTACIÓN

### ● UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

#### 1. EL PROPÓSITO DE LA UNIVERSIDAD

#### 2. MOTIVACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

#### 3. CÓMO QUIEREN APRENDER LOS ESTUDIANTES

#### 4. LA ECUACIÓN COSTO-VALOR

### ○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

### ○ LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES

### ○ ESTUDIO DE CASOS

### ○ CONCLUSIÓN

### ○ PALABRAS DE AUTOR

## 4 La relación Esfuerzo-Costo

Las grandes deudas conjuntamente con las historias de graduados en educación superior que aún viven en las casas de sus padres o trabajan de camareros en Starbucks, lleva a los posibles futuros estudiantes a preguntarse cada vez con mayor frecuencia que obtendrán a cambio de su título. Eso es realmente cierto si los estudiantes contrajeron una gran deuda para financiar sus estudios.

Las familias y los estudiantes no cuestionan el valor de la educación superior, pero sí formar parte de determinadas instituciones. La rentabilidad de la inversión, que en algún momento fue una medida utilizada para invertir en el mercado de valores, se está convirtiendo en una importante medida en la educación superior. La capacidad de los estudiantes, sus familias y los consejeros para separar las cifras exactas de la rentabilidad de la inversión relacionadas con las instituciones individuales (e incluso la especialización académica) ha sido más fácil en los años recientes con la proliferación de las herramientas que unen los ingresos con los graduados universitarios.

Los posibles futuros estudiantes priorizan las demandas de competencia a la hora de tomar la decisión de inscribirse en la universidad. Nuestra encuesta arrojó los siguientes resultados:

- **Como era de esperarse el costo de la educación superior es un obstáculo para los estudiantes que quieren inscribirse.** Cerca de dos tercios de los graduados universitarios y aquellos que nunca finalizaron, dicen que el costo es una de las mayores barreras para volver a sus estudios.
- **Cuanto mayor es una persona más valora la educación y más dispuesta está a pagar para recibir esa educación.** Mientras los estudiantes de todos los niveles encuentran estresante pagar por educación (particularmente la escuela de estudios superiores), el valor de la educación es principalmente una ecuación entre edad y experiencia – a mayor edad y experiencia, mayor importancia se le da a la educación en la vida.

- **Sin embargo, el costo está por lejos de ser el único obstáculo para que los estudiantes se sigan inscribiendo en las universidades.** Cerca de la mitad de los graduados de las escuelas secundarias y aquellos que no completaron los estudios manifiestan que volver al ritmo de las clases es una de las mayores preocupaciones.
- **En realidad, a menudo los mayores obstáculos para los estudiantes están fuera del control de las instituciones.** El 44 por ciento de los entrevistados dijo que el mayor desafío es encontrar un balance entre el estudio, su vida personal y el trabajo, seguido por el 38 por ciento que manifestó la falta de dinero y el 35 por ciento, la falta de tiempo. Dentro del grupo de aquellos que no completaron los estudios, la razón principal por la que no se inscribieron fue económica.

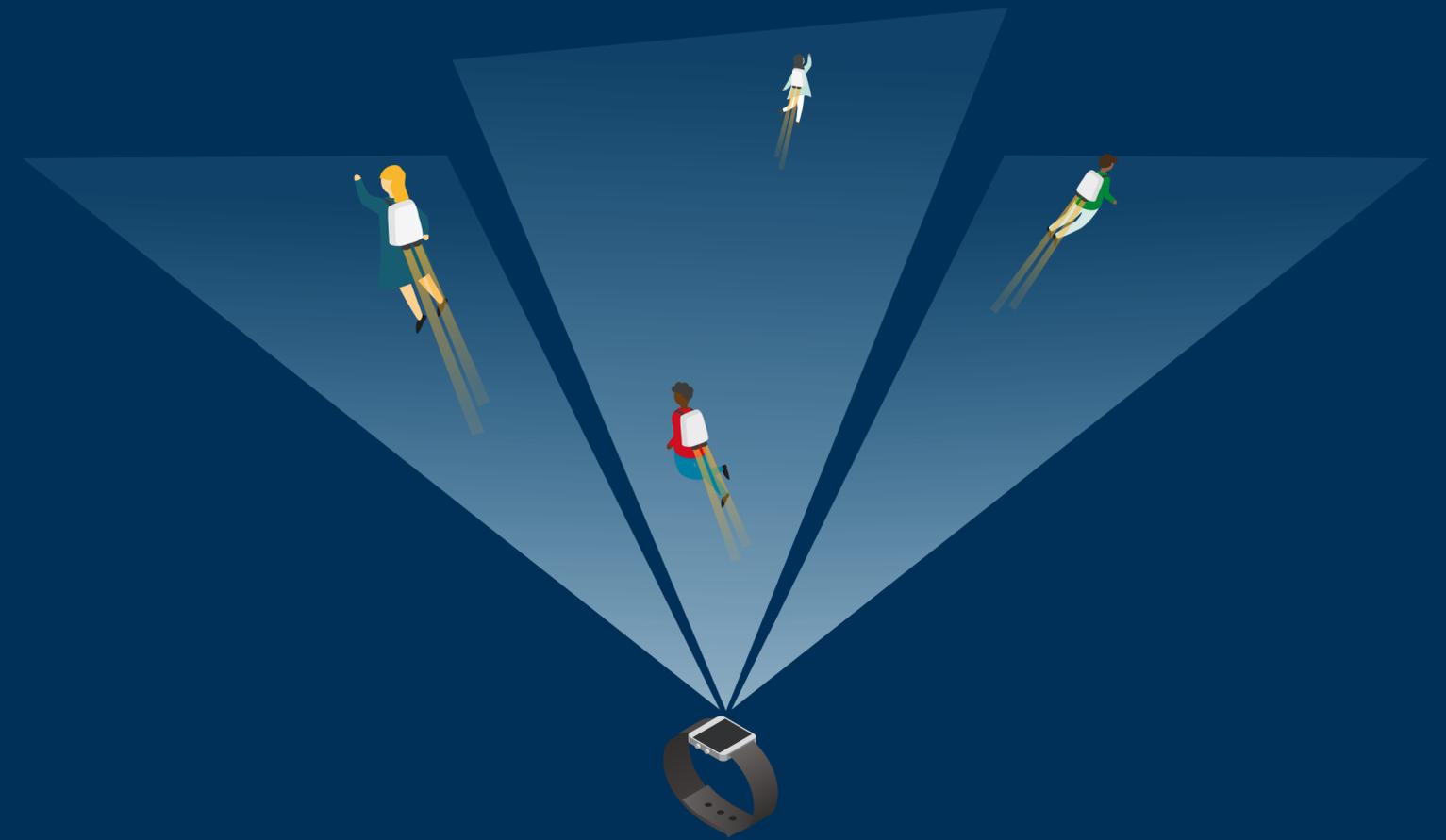
#### QUÉ REPRESENTA ESTO PARA LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR:

Queda en evidencia que los posibles futuros estudiantes valoran la educación superior de una manera diferente, dependiendo de la edad y experiencia, mientras que por su parte, las instituciones a menudo venden el valor de sus programas en gran medida de la misma forma: como una forma de acceder a un mejor estilo de vida. Las instituciones estarían mejor económicamente si confeccionaran el mensaje de valor basado en la edad y experiencia. Asimismo, las instituciones necesitan entender mejor no solo qué es lo que motiva a los estudiantes del futuro a inscribirse, sino también, cuáles son los impedimentos y cómo éstas pueden ayudar a atenuarlos.

# La importancia de la segmentación en la educación superior

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



# LA IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION EN LA EDUCACION SUPERIOR

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

La segmentación que ha sido utilizada para crear interacciones dirigidas hacia los clientes se remonta a la denominada era “Mad Men” de las publicidades (Mad Men era). En sus comienzos la segmentación con frecuencia daba lugar a modelos aproximados, en su mayoría basados en los focus groups y algunas veces en la intuición. Pero con el correr del tiempo las encuestas a los consumidores se volvieron herramientas masivas y analíticas que permitieron la agrupación de respuestas y arquetipos – representaciones ficticias de potenciales clientes desarrolladas como resultado de la segmentación – y se volvieron mucho más sofisticadas. Posteriormente las empresas de productos de consumo comenzaron a utilizar los métodos de segmentación no solo para la publicidad y objetivos de marketing, sino también, para determinar qué tipos de nuevos productos crear y para que arquetipos. Sin embargo la adopción de dicho proceso en las instituciones en la educación superior fue mucho más lento.

*“La educación superior siempre ha estado 10 años atrás en comparación con otras industrias en lo que respecta a introducir estas técnicas de segmentación más sofisticadas”*

— Reid of Eduventures, consultora

Como fue mencionado con anterioridad, la segmentación en la educación superior ha sido limitada en gran medida a las funciones institucionales como las admisiones y la recaudación de fondos, poniendo énfasis en cómo se comunican las instituciones y mediante qué medios. Incluso estas con frecuencia utilizaron el proceso de manera limitada. “Aún debemos encontrar la segmentación correcta, el mecanismo apropiado” según Eric Maguire, vicepresidente y decano de admisiones y becas de la Universidad Franklin & Marshall. “Para que la segmentación funcione, la institución completa debe dedicarse a ello y creerlo para que sea un éxito”.

Las actitudes y la utilización de la segmentación en la educación superior están comenzando a cambiar lentamente debido a la presión en la inscripción y el presupuesto ajustado que conjuntamente requieren que las instituciones evalúen a quienes quieren admitir y cómo. Los intentos de segmentación de los estudiantes del futuro están mejorando (ver el caso: Dabney S. Lancaster Community College) e incluso se están ampliando en el desarrollo de los programas académicos y los servicios a los estudiantes (ver el caso: Columbia College Chicago).

*“El desarrollo de un método de segmentación profundo y rápido es crucial para las instituciones de nivel superior, debido a cómo el comportamiento de los estudiantes basado en la tecnología ya está cambiando”.*

La educación superior como industria intenta alcanzar a otros sectores en la utilización de estrategias de segmentación, sin embargo el resto de la economía ya se está moviendo más profundamente hacia un comportamiento de la ciencia basada en una tecnología móvil social y utilizable.

En nuestra encuesta descubrimos una inclinación por adquirir nuevos conocimientos entre los alumnos del futuro que indica que querrán utilizar las funciones y servicios que la tecnología ofrece para mejorar su calidad de vida. Esto ya se puede ver en las aplicaciones móviles que se utilizan para realizar pagos de manera electrónica, dispositivos útiles para monitorear nuestra salud y asistentes digitalizados personales conducidos por inteligencia artificial. Todas estas tecnologías nos permiten personalizar la experiencia del aprendizaje de manera que apenas estamos empezando a comprender. En consecuencia, para que las instituciones sigan vigentes en las siguientes décadas es fundamental que sus líderes comiencen a pensar acerca del grupo de estudiantes a quienes quieren prestar servicio (o necesitan hacerlo) y cómo llegar a sus necesidades específicas y deseos.

## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

EL ESTUDIANTE TRADICIONAL

EL APRENDIZAJE HOBBY

EL ESTUDIANTE DE CARRERA

EL APRENDIZAJE RESISTENTE

EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# Los 5 Principales Segmentos de Estudiantes

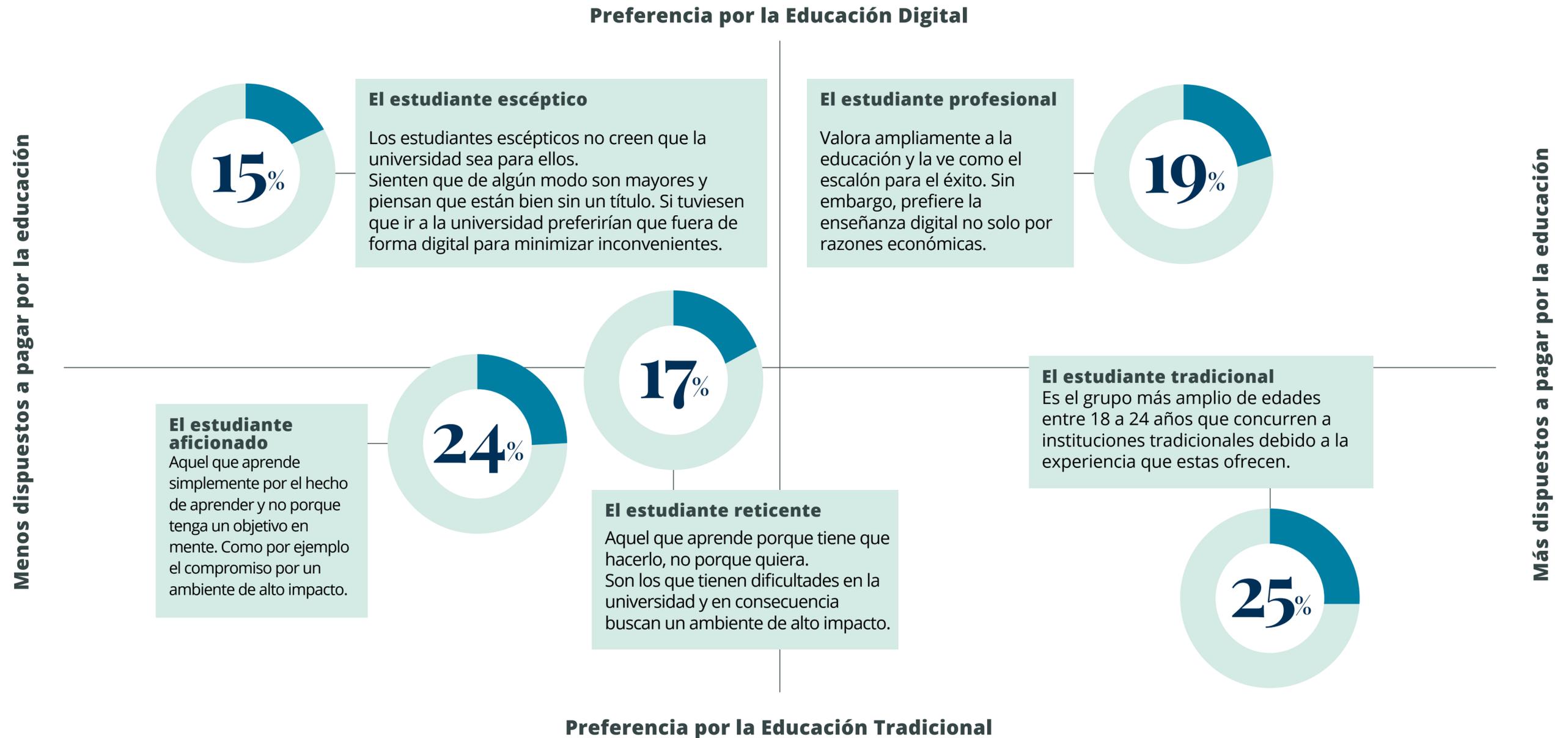
*Los modelos de estudiantes que desarrollamos como resultado de nuestra encuesta sirve como guía para ver de qué manera las instituciones podrían utilizar la segmentación para crear programas académicos, venderse a los futuros posibles estudiantes y prestarles el servicio. El estudio de mercado y la segmentación de los estudiantes son fundamentales para entender mejor el futuro del aprendizaje dada la integración de la tecnología en las clases, la expansión de los educadores y valorar la sensibilidad de los estudiantes del futuro.*



# Cómo se comparan los segmentos de adultos

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**
  - CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS
    - EL ESTUDIANTE TRADICIONAL
    - EL APRENDIZAJE HOBBY
    - EL ESTUDIANTE DE CARRERA
    - EL APRENDIZAJE RESISTENTE
    - EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

**EL ESTUDIANTE TRADICIONAL**

EL APRENDIZAJE HOBBY

EL ESTUDIANTE DE CARRERA

EL APRENDIZAJE RESISTENTE

EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# El Estudiante Tradicional

**Ubicación:** California

El estudiante tradicional es el estudiante prototipo de las instituciones de la enseñanza superior conforman el 62 por ciento de los actualmente matriculados. Ellos son los estudiantes de excelencia que tienen pasión por aprender nuevas cosas en un ambiente tradicional.

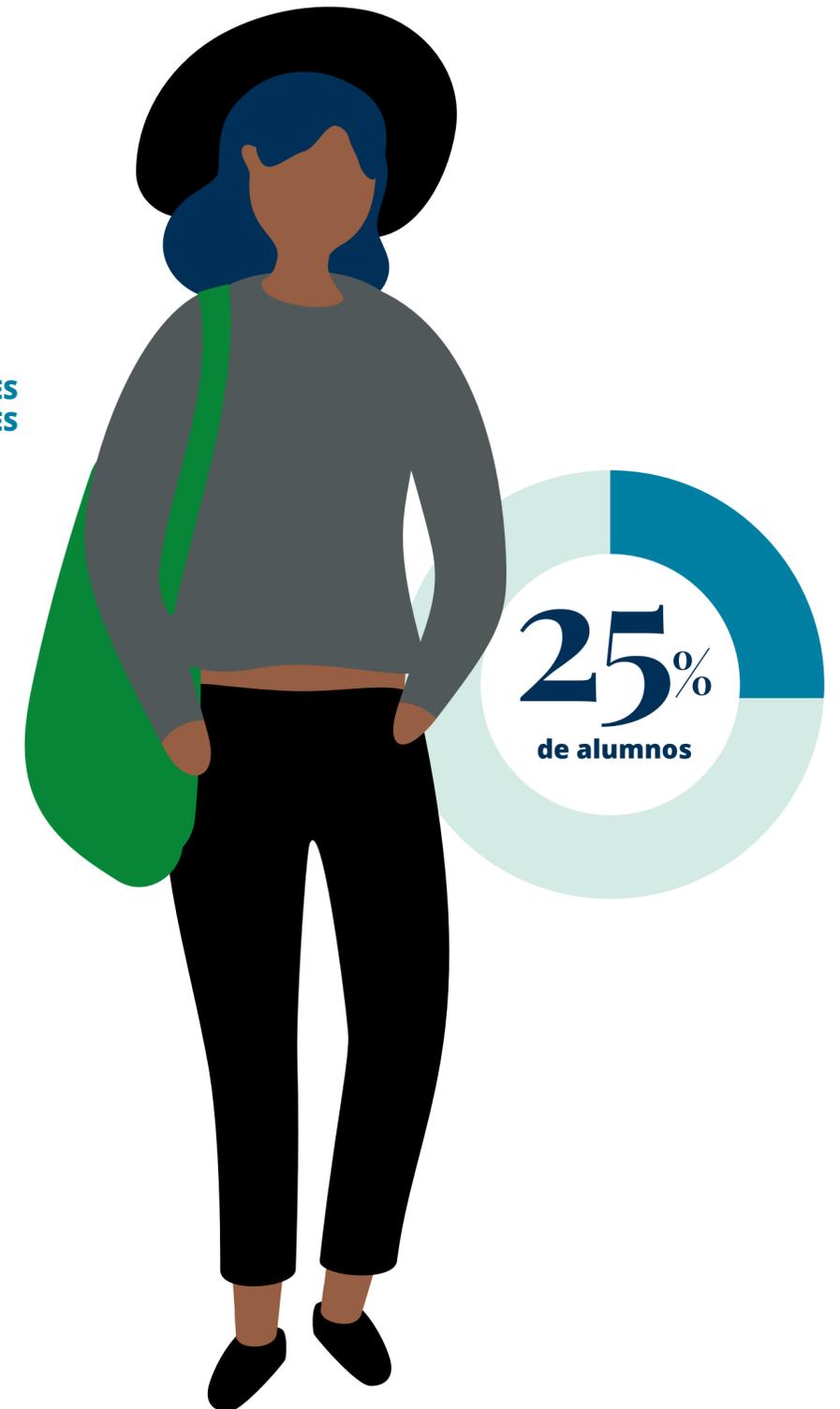
Este segmento está a favor de las interacciones personales con los compañeros y profesores, y prefieren leer y escuchar las clases en lugar de tener grupos de estudios y mirar videos.

Si bien este segmento cree que el objetivo de la institución es prepararlos para la vida, una gran motivación para asistir es también la de obtener un mejor empleo. Es por ello que las tres principales especializaciones para los alumnos tradicionales son ingeniería, carreras profesionales de la salud y negocios.

Debido a su pasión por el aprendizaje, este segmento valora ampliamente a la educación superior y deja en el último lugar la preocupación acerca de la capacidad para pagar por un título, a diferencia de los otros segmentos.

## LAS OPORTUNIDADES DE LAS INSTITUCIONES PARA PRESTAR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES TRADICIONALES

- Mejorar el aprendizaje en las clases presenciales y las interacciones personalizadas con los profesores.
- Combinar la enseñanza áulica que está ampliamente valorada con oportunidades prácticas que incluyan investigación, pasantías y proyectos.
- Brindar servicios adicionales de gran valor cuyo costo sea flexible para este segmento (por ejemplo, los bootcamps).



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

EL ESTUDIANTE TRADICIONAL

**EL ESTUDIANTE AFICIONADO**

EL ESTUDIANTE DE CARRERA

EL APRENDIZAJE RESISTENTE

EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# El Estudiante Aficionado

**Ubicación:** Washington

Este segmento está conformado por una diversidad de estudiantes adultos que ven a la educación como un viaje de aprendizaje de nuevos conocimiento en vez de como un camino para llegar a lo más alto de sus profesiones. Seis de cada diez estudiantes de este segmento no están inscritos en la universidad, nunca han obtenido un título y no necesitan uno para sus empleos. Dentro de los que sí están inscritos o se graduaron, las tres carreras principales son informática, biología y psicología.

Este grupo está formado por estudiantes autodidactas, tienen altas habilidades académicas y aprecian la combinación de estilos de enseñanza, entre ellos la digital, los libros y las formas tradicionales.

Lo que hace que este grupo se destaque es las finanzas. La mayoría de ellos (59 por ciento) dicen que lo económico podría impedir su ingreso a las instituciones. Si bien valoran ampliamente a la educación, el dinero es un obstáculo para ellos. Dos tercios de los estudiantes aficionados argumentan tener una gran preocupación para poder pagar sus estudios.

## LAS OPORTUNIDADES DE LAS INSTITUCIONES PARA PRESTAR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES AFICIONADOS

- Diseñar programas académicos más cortos y flexibles aun cuando se trata de un curso de un solo nivel, que esté en sintonía con los deseos de este segmento de estudiantes que busca aprender acerca de tópicos interesantes.
- Generar títulos intermedios que promuevan que este segmento acceda a la educación sin necesidad de que obtengan un título de grado para acceder a un empleo.
- Adoptar herramientas digitales para satisfacer los deseos de este segmento en búsqueda de una combinación de estilos de enseñanza a bajo costo.



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

EL ESTUDIANTE TRADICIONAL

EL ESTUDIANTE AFICIONADO

**EL ESTUDIANTE PROFESIONAL**

EL APRENDIZAJE RESISTENTE

EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# El Estudiante Profesional

**Ubicación:** Pennsylvania

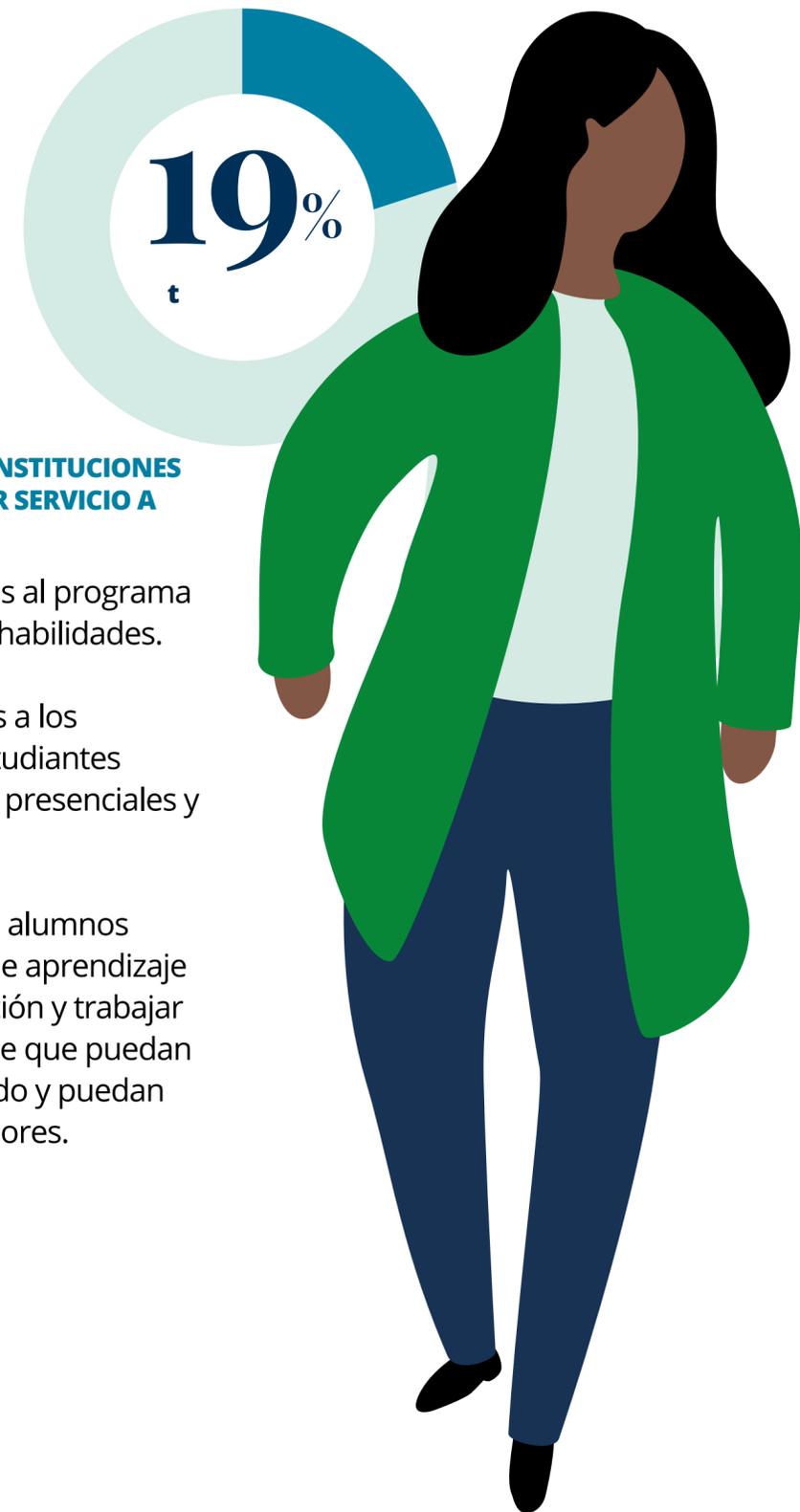
El estudiante profesional es apasionado por todo lo que esté relacionado con la educación superior y se distingue académicamente al igual que el estudiante tradicional. Lo que los hace diferentes es que la pasión del estudiante profesional está focalizada mayoritariamente en pensar a la educación superior como el medio para un fin: empleos y carreras.

Si bien este segmento está formado por estudiantes de múltiples generaciones, el subgrupo más amplio (casi el 60 por ciento) actualmente está en la universidad. Sus carreras son de estilo práctico: negocios, ciencias de la computación y profesiones de la salud.

Este segmento es conocedor del mundo digital y prefiere por lejos aprender de esta forma sobre cualquier otro método, incluso en persona o mediante libros. Aun así, este grupo también prefiere el aprendizaje basado en proyectos debido a que son conscientes del énfasis que los empleadores ponen sobre las habilidades sociales.

## LAS OPORTUNIDADES QUE TIENEN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR PARA PRESTAR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES PROFESIONALES

- Incorporar servicios de las carreras al programa y brindar más cursos basados en habilidades.
- Incorporar clases teórico-prácticas a los programas que permitan a los estudiantes alternar entre semestres en aulas presenciales y prácticas profesionales.
- Crear oportunidades para que los alumnos puedan nivelar sus experiencias de aprendizaje a los largo de su vida en la institución y trabajar monitoreando su progreso a fin de que puedan visualizar qué es lo que han logrado y puedan trasladarlo a potenciales empleadores.



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

EL ESTUDIANTE TRADICIONAL

EL ESTUDIANTE AFICIONADO

EL ESTUDIANTE PROFESIONAL

**EL ESTUDIANTE RETICENTE**

EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# El Estudiante Reticente

**Ubicación:** Nuevo México

El estudiante reticente es el segmento más diverso en lo que respecta a las inscripciones e incluye a aquellos que actualmente están en la institución (33 por ciento), a los que obtuvieron un título (25 por ciento) y a aquellos que no lo obtuvieron (39 por ciento). En términos académicos, son alumnos promedio que tienen poca pasión por el aprendizaje. Las carreras más populares son negocios, ingeniería e historia.

A la hora de aprender este segmento prefiere la educación a su tiempo y en su lugar, sea de manera online o en el campus, pero de ser posible, eligen la enseñanza personalizada en el aula.

Debido a la falta de pasión por el aprendizaje este segmento tiene una valoración baja sobre la educación superior, y el costo de la educación es un tema que les preocupa: 44 por ciento de dice tener una gran preocupación acerca de su capacidad de financiar sus estudios.

## LAS OPORTUNIDADES QUE TIENEN LAS INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR PARA PRESTAR SERVICIO A LOS ESTUDIANTES RETICENTES

- Buscar a los estudiantes reticentes donde sea que se encuentren y permitirles modalidades de aprendizaje combinadas en cualquier momento tanto a través de clases online como presenciales.
- Crear un calendario flexible que ofrezca múltiples comienzos de cursada al año y pequeños trimestres dentro de los tradicionales semestres para brindarles a estos estudiantes el tiempo y espacio para completar su actividad académica.
- Crear una estrategia económica basada en el progreso en lugar de pasar tiempo sentado lo cual incentivaría a estos estudiantes a completar sus estudios.



## CONTENIDO

○ RESUMEN EJECUTIVO

○ INTRODUCCIÓN

○ SEGMENTACIÓN

○ UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO

○ EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN

● **LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES**

CÓMO SE COMPARAN LOS SEGMENTOS ADULTOS

EL ESTUDIANTE TRADICIONAL

EL ESTUDIANTE AFICIONADO

EL ESTUDIANTE PROFESIONAL

EL ESTUDIANTE RETICENTE

**EL ESTUDIANTE ESCÉPTICO**

○ ESTUDIO DE CASOS

○ CONCLUSIÓN

○ PALABRAS DE AUTOR

# El Estudiante Escéptico

**Ubicación:** Oklahoma

El estudiante escéptico es básicamente lo opuesto al estudiante apasionado. Ambos grupos incluyen una gran cantidad de personas que no están inscritas o nunca obtuvieron un título (68 por ciento, en este caso). En los que respecta a aquellos que están en la universidad o se graduaron, las especializaciones más populares son negocios, curso de ingreso a la medicina y derecho penal.

Este segmento carece de pasión por el aprendizaje y un poco más de la mitad de ellos se definen a sí mismo como alumnos promedio o por debajo del promedio. Disfrutan de los aspectos sociales de la educación como del encuentro con sus amigos pero no de las actividades académicas. Por consiguiente, prefieren la metodología digital online por encima de las clases tradicionales y los libros.

Dada su actitud apática hacia la educación, el 53 por ciento valora muy poco o no valora la educación superior y son extremadamente sensibles al tema económico: el 60 por ciento argumenta tener mucha preocupación en relación a la capacidad de pago.

## LAS OPORTUNIDADES DE LAS INSTITUCIONES DE LA EDUCACION SUPERIOR PARA PRESTAR SERVICIO AL ESTUDIANTE ESCÉPTICO

- Crear programas de bajo costo para los estudiantes escépticos que brinden clases intensivas y servicios de asesoría al momento que ingresen a la institución con el objetivo de aumentar el índice de permanencia de estos estudiantes en la institución.
- Rediseñar el entorno del aprendizaje online para replicar los aspectos sociales del aprendizaje personalizado y hacerlo más atractivo para los estudiantes escépticos.
- Construir un campus para residencia y ofrecerles empleo para reducir sus costos y aumentar la valoración que estos perciben sobre la educación superior.



# Estudio de Casos

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- **ESTUDIO DE CASOS**
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
  - UNIVERSIDAD DE COLUMBIA CHICAGO
  - CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DABNEY S. LANCASTER
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Universidad de Columbia Chicago

## BUSCANDO LA AGUJA EN EL PAJAR

¿Cómo identificar los segmentos del mercado, cuando cualquier persona puede tener acceso a tu mercado a través de internet?

Esta es la pregunta que Robert Green tuvo que enfrentar cuando se convirtió en el primer vicerrector del aprendizaje digital de la Universidad de Columbia en Chicago en julio de 2016. Su puesto recientemente creado le dio la facultad para que lleve adelante toda una unidad académica online que prácticamente no existía hasta ese entonces. Tuvo que armarla desde el comienzo y crear una estrategia para que ésta prosperara en un mercado que hasta el momento no había sido explotado.

Green llegó a la Universidad de Columbia en Chicago desde la universidad de música de Berklee, en donde había trabajado 11 años llevando adelante la división de educación a distancia, la cual había tenido éxito mediante el ofrecimiento de clases de arte y artes escénicas. Él ya había utilizado y había sido testigo de la efectividad del marketing enfocado al segmento. Si no se tiene el foco sobre los segmentos específicos del mercado, dijo “lo que se está haciendo es accionar y esperar a que funcione”.

En la Universidad de Columbia en Chicago él argumentó que sabía que “no íbamos a lanzarnos y ofrecer un programa de grado directamente”.

Lo que resolvió fue evaluar el mercado de la educación continua repitiendo los cursos individuales diseñados por investigaciones sobre posibles áreas de demanda que resultaron de las tendencias del mercado laboral. Si se inscriben suficientes estudiantes en los cursos podrían promover el crecimiento de Columbia College Chicago Online (CCCO).

La tarea requería de una gran de innovación. Muy pocas instituciones tienen facultades que ofrezcan un curso online como un producto “separado y aislado”, según Ann Oleson, fundadora y CEO de Converge Consulting, The Cedar Rapids, Iowa, empresa que asesoró el trabajo de Green.

“Publicitar un curso es muy diferente a publicitar toda la carrera”, agregó Oleson. Entre las preguntas que necesitan respuesta se encuentran: ¿Qué cursos venden? ¿Cuál es el costo correcto? ¿Cómo pueden ser publicitados a un costo suficientemente bajo por estudiante? ¿Pueden las empresas atraer a los estudiantes para su lado?

Al año de haber abierto sus puertas al público, la Universidad de Columbia en su modalidad online ofreció 15 cursos sobre materias como emprendimientos, desarrollo de aplicaciones y Lenguaje de Señas Estadounidense, como también cinco certificaciones. Cerca de 300 estudiantes ya han tomado sus clases y nuevos estudiantes se siguen inscribiendo todos los días. Esto ha llevado a las instituciones trabajar en conjunto con organizaciones como One Summer Chicago, que conecta a los jóvenes con trabajos de temporada y Genesys Works, que brinda entrenamiento de habilidades a estudiantes de la escuela secundaria en muchas ciudades.

En palabras de Green: La Institución está “ampliando su programa para cualquiera que tenga el tiempo para estudiar”. “El objetivo principal es promover sus pasiones, sus oportunidades educativas” y “permitirles tener una mirada crítica de sus carreras y seleccionar cuidadosamente aquello que es necesario para poder progresar”.

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
  - UNIVERSIDAD DE COLUMBIA CHICAGO
  - CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DABNEY S. LANCASTER
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Centro De Estudios Superiores Dabney S. Lancaster

## LA FAMILIARIDAD DEL PUEBLO

El centro de estudios superiores Dabney S. Lancaster apenas se destaca como un posible usuario del marketing sofisticado y enfocado en la segmentación. Está ubicado en Clifton, un pueblo ferroviario en el oeste de la zona montañosa del condado de Alleghany en Virginia, se encuentra más cerca de Mayberry que de la avenida Madison. Tiene 1.800 estudiantes inscriptos provenientes de los pueblos aledaños y el campo.

Sin embargo, Dabney Lancaster ha ido un paso adelante para realizar una segmentación del mercado basada en información de datos como una alternativa a su antiguo enfoque azaroso de intentar llegar a todos mediante publicidad general en los diarios, televisión y radio. "Nos encontramos en un área fragmentada" dijo el presidente de la institución John J. Rainone. Para publicitar de manera efectiva tenemos que "hacer un poco de todo".

Los desafíos aparecieron para todos los involucrados. La institución enfrentó obstáculos relacionados con la geografía, demografía y cultura local. Brinda servicio a 70.000 personas que se encuentran ubicadas a lo largo de una amplia área con terrenos que pueden bloquear la señal de banda ancha. El pueblo local está creciendo en edad y va en descenso, y más de tres cuartos de los que se inscriben forman parte del segmento que necesita asistencia financiera.

A pesar de que los estudiantes de escuela secundaria expresan su deseo de continuar los estudios superiores, cerca de dos tercios de ellos no lo logran luego de graduarse. Por su parte, Rainone, argumentó que las vacantes para los empleos locales quedan sin cubrirse debido a la falta de personas calificadas.

La visión de la institución sobre los potenciales estudiantes dividió a la población local en segmentos como por ejemplo los graduados de la escuela secundaria que tienen trabajos administrativos y necesitan ayuda sobre conocimientos básicos de finanzas, o personas adultas que no están casadas y viven en viviendas alquiladas que podrían verse beneficiadas por una capacitación profesional.

Entre otras, la institución necesitaba poner el foco sobre las preocupaciones financieras de los posibles futuros estudiantes y promocionar la educación como un medio para calificar y obtener empleos específicos. No se trata de publicitar títulos de negocios sino de carreras de negocios. Por ejemplo una de las publicidades que ellos creaban muestra en el caso del programa para técnicos eléctricos una mujer utilizando las herramientas de los electricistas diciendo "Ella tiene la chispa. Nosotros le damos el dinero"

La institución actualmente realiza publicaciones en Facebook dirigidas a un sector de la población específico y geográficamente cercano, con la finalidad de que el programa de capacitación para soldadores aparezca como una ventana emergente de publicidad en Facebook, y llegue a los posibles inscriptos en o cerca de empresas de soldadura.

Rainone agregó "no tiene un costo muy alto" "cada institución necesita hacer algo de este estilo para asegurarse de estar invirtiendo el dinero de la mejor manera posible".

# Conclusión

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- **CONCLUSIÓN**
- PALABRAS DE AUTOR



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

# Conclusión

Los segmentos actuales de los estudiantes de las instituciones de nivel superior no son homogéneos, sin embargo, son tratados en gran medida como si fueran instituciones tradicionales. Muchas instituciones atraviesan problemas financieros ya que aún intentan complacer las demandas del mercado de los graduados de la escuela secundaria (18 años de edad), siendo este un sector demográfico que va en disminución. Estos estudiantes representaban el 36 por ciento de la población de Estados Unidos en el año 1964, al final del período de la explosión de la natalidad (baby boom). Sin embargo, hoy en día conforman el 24 por ciento y para el año 2050 representarán solo el 21 por ciento del país.

La siguiente década va a requerir que se haga una diferenciación en la educación superior entre las instituciones de formación superior y las universidades, así como también dentro de ellas. Las universidades deberán enfocarse mucho más en quienes son sus alumnos hoy o quienes quieren que sean mañana.

Dicho proceso requiere apartarse de un único sistema en el cual los estudiantes siguen todo el mismo calendario y programa para obtener 60 créditos y llegar al título intermedio o 120 créditos para alcanzar el título universitario. Las instituciones que comprendan la diversidad de las necesidades de sus estudiantes (así como la mayoría de las empresas segmentan a su clientela) y ofrezcan diferentes caminos para obtener el título o seleccionen uno de esos caminos y lo trabajen en detalle será la institución que va a sobrevivir y progresar en el futuro. La segmentación implica tanto tomar decisiones para llegar a una mayor cantidad de estudiantes como tener un enfoque más disciplinado y determinante para cumplir con sus necesidades de la mejor manera posible.

El presente informe expone varios enfoques que las instituciones pueden utilizar para segmentar a sus estudiantes mediante la utilización de métodos más sofisticados en lugar de los demográficos o geográficos. A través del uso de nuestra encuesta como guía, los institutos de educación superior y las universidades pueden estudiar más a fondo a sus estudiantes o a los mercados y productos que desean desarrollar.

De este modo pueden ellos mismos crear sus propios arquetipos de estudiantes para entender qué motiva a sus estudiantes y a sus posibles futuros estudiantes, qué es lo que valoran, de qué manera quieren aprender y sobre todo por qué están dispuestos a pagar.

Las cinco categorías de estudiantes descritas en este informe presentan una gran cantidad de motivaciones distintas para seguir adelante con su educación. Tanto esas diversas ambiciones en combinación con los cambios demográficos del país requieren que las instituciones de formación superior y las universidades realicen un cambio en sus enfoques para que éstos sean pertinentes en la siguiente década.

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- **CONCLUSIÓN**
- PALABRAS DE AUTOR

### **METODOLOGÍA**

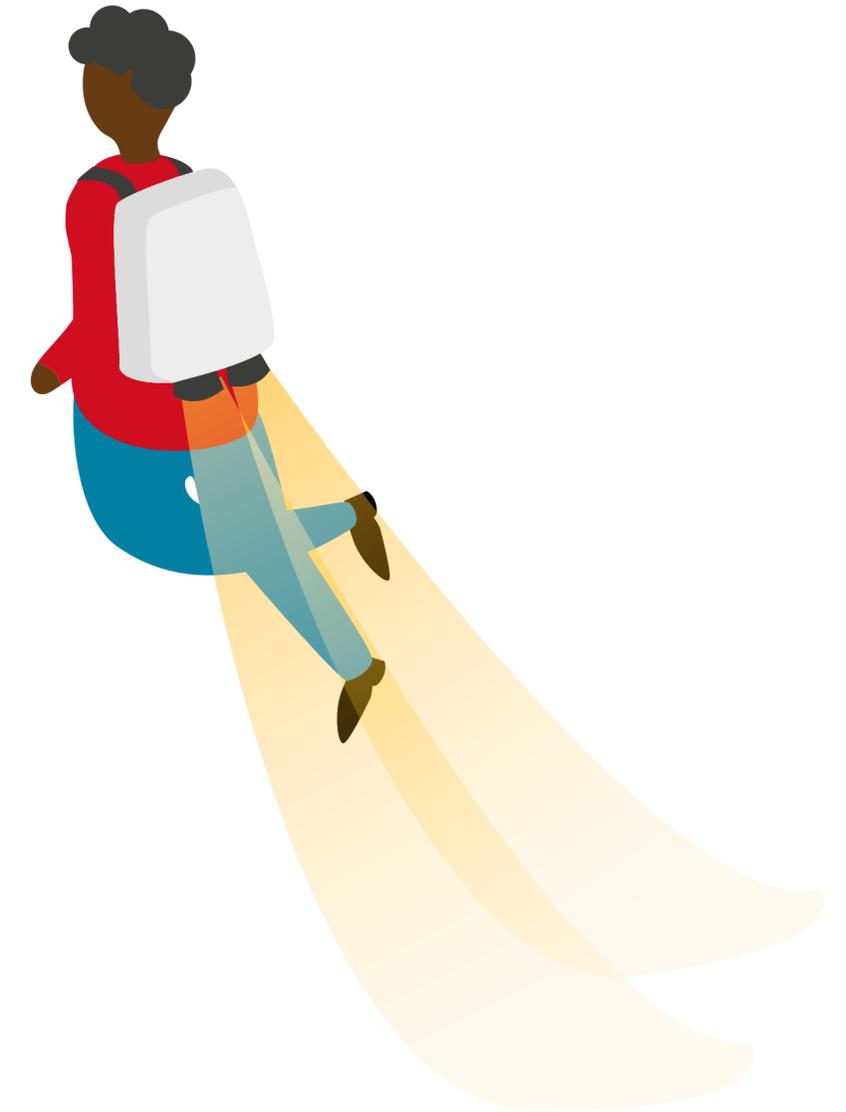
Los resultados de la encuesta que se detallaron a lo largo de Los Estudiantes del Futuro se obtuvieron mediante las respuestas de 2.587 encuestados entre 14 y 40 años de edad a una encuesta a nivel nacional de 30 minutos. La encuesta online estuvo a cargo de la encuestadora The Harris Poll entre el 25 de enero y el 6 de febrero del 2018. Los resultados se ponderaron por edad, género, raza/origen étnico, estado civil, ingresos familiares y educación con la finalidad de compararlos con las proporciones reales en la población. La tendencia de los resultados también fue utilizada para ajustar las tendencias de los encuestados online. La selección de los encuestados fue en base a su edad, educación y calidad de la respuesta por parte de los encargados de la investigación online.

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- PALABRAS DE AUTOR

## REFERENCIAS

- 1 Eagan, Kevin; Stolzenberg, Ellen Bara, Ramirez, Joseph J; Aragon, Melissa C.: Suchard, Maria Ramirez, Rios- Aguilar, Cecilia. *The American Freshman: Fifty-Year Trends 1966-2015*, Higher Education Research institute, UCLA, Los Angeles, 2016.
- 2 J.C. Blackburn, Marketing Techniques Used by Admissions Officers, as Summarized in "Market Plan", *ASHE Higher Education Report*, Vol. 10, Issue 5, May 1981. pp. 6-18
- 3 Moody's Investors Service, "Medians – Public university median revenue growth falls for second year", June 2018; Moody's Investors Service, "Medians-Private university expense growth outpaces revenue growth for second year", June 21, 2018
- 4 National Center for Education Statistics, U.S. Department of Education.
- 5 Dweck, Carol S. *Mindset: The New Psychology of Success*, New York: Random House, 2006.
- 6 Gallup-Strata Education Network. *"Crisis of Confidence: Current College Students Do Not Feel Prepared for the Workforce"*, January 2018.
- 7 National Center For Education Statistics, U.S. Department of Education.
- 8 Philip Kotler and Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, 3rd edition. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1987) pp. 137-163



# Palabras de autor

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- **PALABRAS DE AUTOR**

## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- **PALABRAS DE AUTOR**
  - 1. SORPRESAS SOBRE LA GEN Z
  - 2. ESTUDIANTES Y TECNOLOGÍA
  - 3. LA GRAN RECESIÓN
  - 4. FUTURO DEL TRABAJO

## QUE ES LO QUE MÁS SORPRENDIÓ AL AUTOR



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- **PALABRAS DE AUTOR**
  - 1. SORPRESAS SOBRE LA GEN Z
  - 2. ESTUDIANTES Y TECNOLOGÍA**
  - 3. LA GRAN RECESIÓN
  - 4. FUTURO DEL TRABAJO

## COMO LA TECNOLOGÍA FORMÓ A LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- **PALABRAS DE AUTOR**
  - 1. SORPRESAS SOBRE LA GEN Z
  - 2. ESTUDIANTES Y TECNOLOGÍA
  - 3. LA GRAN RECESIÓN**
  - 4. FUTURO DEL TRABAJO

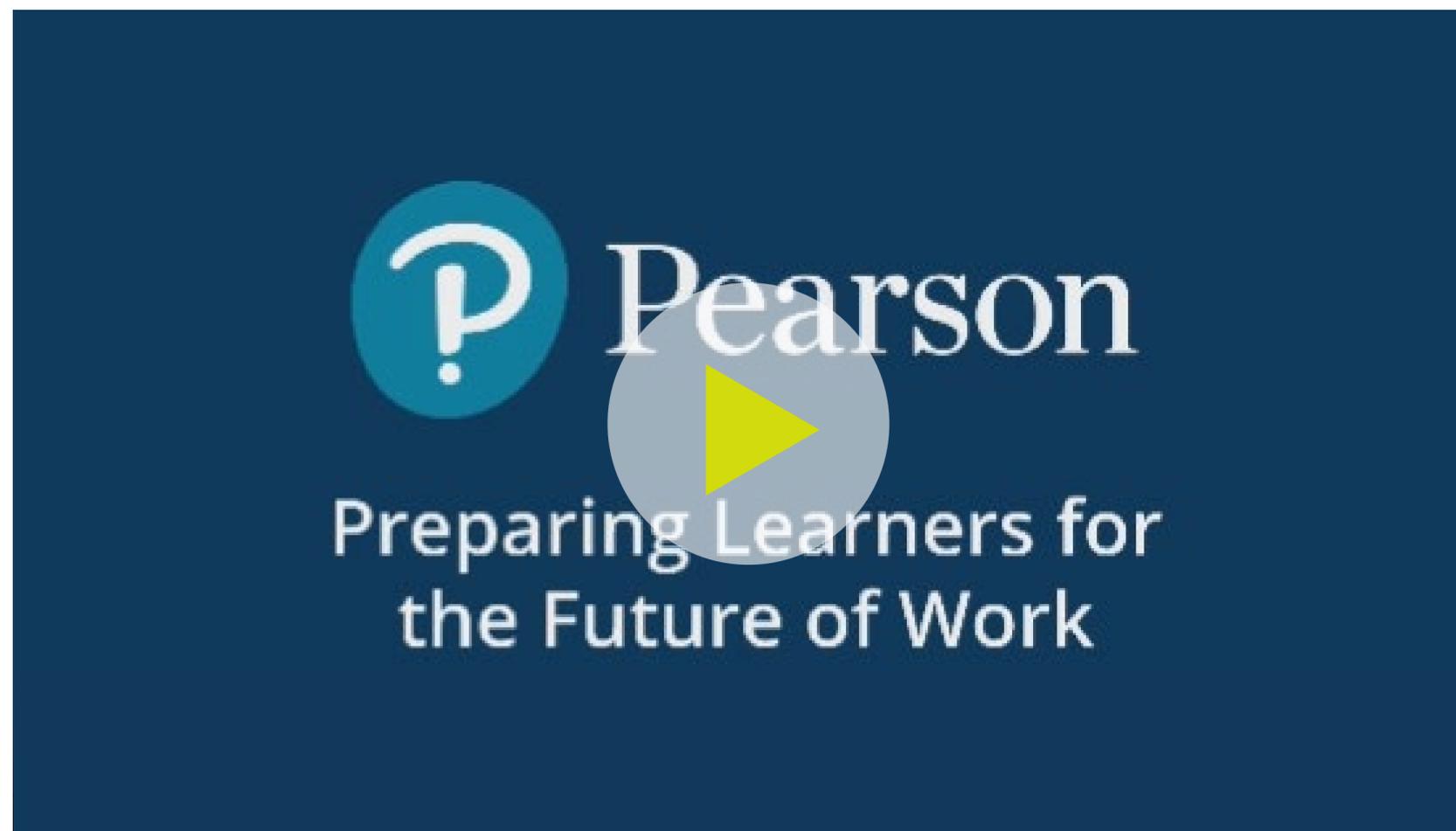
## LA GRAN RECESIÓN Y SU IMPACTO SOBRE LOS ESTUDIANTES



## CONTENIDO

- RESUMEN EJECUTIVO
- INTRODUCCIÓN
- SEGMENTACIÓN
- UN ESTUDIO SOBRE LOS ESTUDIANTES DEL FUTURO
- EL VALOR DE LA SEGMENTACIÓN
- LOS CINCO PRINCIPALES SEGMENTOS DE ESTUDIANTES
- ESTUDIO DE CASOS
- CONCLUSIÓN
- **PALABRAS DE AUTOR**
  - 1. SORPRESAS SOBRE LA GEN Z
  - 2. ESTUDIANTES Y TECNOLOGÍA
  - 3. LA GRAN RECESIÓN
  - 4. FUTURO DEL TRABAJO**

## PREPARAR A LOS ESTUDIANTES PARA EL FUTURO LABORAL



**Pearson**  
80 Strand  
London  
WC2R 0RL

**pearson.com**  
@Pearson