

Oscar Telmo Navós

NUEVAS GENERACIONES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS: ¿QUÉ HACER?

ALGUNAS PROPUESTAS PARA LA GESTIÓN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING

EDITORIAL DUNKEN



Oscar Telmo Navós

- Contador Público, Licenciado en Administración, posgraduado en Carrera Docente (FCE, UBA), Magister en Dirección de Empresas (FCE, UCA – Rosario).
- Doctorando en Ciencias de la Administración (UNR) desde 2013. Finalizó en 2014 el cursado de la Carrera de Especialización en Gestión y Política de la Educación Superior (Centro de Estudios Interdisciplinarios –CEI– UNR).
- Corredor Público (CABA). Egresado del Instituto de Capacitación y Formación de Dirigentes Políticos del Ministerio del Interior.
- Realizó numerosos cursos de posgrado y actualización. En el exterior: "Negociación estratégica para el cambio en Estados Unidos (Universidad de Harvard – Estados Unidos). En nuestro país: "Gerencia en organizaciones complejas" (FCE, UBA), "Alta Gerencia Pública Provincial y Municipal" (UNLP) y "Centros de Servicios para el empleo. Modelo europeo de competencias. Empleabilidad", Universidad de Bologna –Buenos Aires (OIT, Italia Lavoro, MTySS).
- Fue investigador y Secretario Técnico del Instituto de Investigaciones Contables, representante por los graduados en el Consejo Directivo, tutor académico del Sistema de Pasantías y profesor adjunto en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, Universidad de Buenos Aires. Fue investigador por concurso del CECYT (Centro de Estudios Científicos y Técnicos) de la FACPE.
- Autor o Co Autor de dos libros y cuatro capítulos de libros. En agosto de 2013 publicó: Hacia la generación de un encuentro. Claves para construir puentes de comunicación y acción entre los jóvenes y los mayores. En el ámbito educativo, en el trabajo y el voluntariado social (junto con Carlos Prestipino). Ediciones del País. Bs. As.

– Participó en numerosos congresos y jornadas nacionales e internacionales. Entre ellas, representando a nuestro país, en el Congreso Mundial de Contadores Públicos 1992 (Washington) y 1997 (París), en la Conferencia Interamericana de Contabilidad 1991 (Buenos Aires), en el Encuentro Internacional de Contadores 1998 (Atenas) y en la Semana Internacional UAI–UNIS (Brasil) en 2009 y 2011.

– Desarrolló su labor profesional independiente asesorando empresas e instituciones desde 1983 hasta el año 2000 en la Ciudad de Buenos Aires. Primero como titular de un Estudio Contable y luego de una Consultora integral en gestión empresarial. Fue durante diez años auditor contable senior de grandes empresas del sector siderúrgico argentino. Complementariamente desde 1993 a 2000 desarrolló actividades empresariales como socio, gerente y CEO de diversas empresas de servicios.

Participó como consultor, experto senior, coordinador o director en diversos programas nacionales e internacionales de desarrollo local, empleo y apoyo a empresas y emprendedores.

– En 2012 y 2013 fue designado jurado del Premio MERCURIO de la Asociación Argentina de Marketing (AAM).

– Forma parte desde 2007 de la Junta Directiva de la Agencia de Desarrollo Región Rosario (ADERR) en donde coordina el Consejo Técnico Asesor.

– Desde abril de 2007 se desempeña como profesor asociado, tutor de tesis, investigador y DIRECTOR REGIONAL de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana, Sedes Rosario y San Nicolás. Tiene a su cargo las Carreras de Contador Público, Licenciado en Administración, Comercialización, Ingeniería Comercial y Comercio Internacional.

– Desarrolla su actividad de consultor, conferencista y capacitador en diversas áreas como: definición de estrategias institucionales, empleabilidad y diversidad generacional y ventas en el marco de una estrategia de marketing.

– Nació en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 7 de diciembre de 1960 y vive en Rosario desde hace diez años. Casado con Cristina. Tiene cuatro hijos: Matías (28), Gabriel (26), Federico (14) y Juan Ignacio (9).

NUEVAS GENERACIONES EN UNIVERSIDADES PRIVADAS: ¿QUÉ HACER?

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

El trabajo se enmarca en el abordaje de la Educación Universitaria como un servicio susceptible de ser analizado, diseñado y gestionado a través de la aplicación de mecanismos de un marketing específico tomando principalmente en consideración los nuevos requerimientos de los usuarios directos e indirectos.

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

Es preocupación permanente de las autoridades de las universidades privadas conocer las motivaciones, causas o razones que llevarían a un joven perteneciente a las nuevas generaciones a seguir una determinada carrera en un definido establecimiento de Educación Superior.

Consideramos que en casi todos los casos y en los distintos niveles de educación (primario, secundario y universitario) la adecuación a los nuevos contextos y requerimientos se produce lentamente.

A los efectos de poder identificar las mencionadas respuestas en el marco de la disciplina del marketing educativo se hace necesario tener mayores precisiones sobre algunos interrogantes:

¿Qué requerimientos concretos tienen los alumnos pertenecientes a la generación Y?

¿Cómo se podrían adecuar por ejemplo las Facultades de Ciencias Empresariales o Económicas (especialmente las de gestión privada) de nuestro País a dichas necesidades?

La aplicación de renovados conceptos vinculados al marketing educativo y una gestión proactiva y anticipatoria basada en la comunicación y el diálogo permanente con los alumnos, permitirían vislumbrar el comienzo de un camino hacia la adaptación de los servicios educativos universitarios de gestión privada a las motivaciones, necesidades y percepciones de las nuevas generaciones.

ISBN 978-987-02-7839-0



9 789870 278390

ÍNDICE

Dedicado	6
Agradecimiento infinito	6
Especial reconocimiento a la colaboración académica.....	6
1. Introducción	11
2. Objetivos	13
3. Problemas a resolver	15
4. Metodología propuesta.....	17
5. Marco teórico.....	19
5.1. El análisis de las características distintivas de las nuevas generaciones, especialmente la denominada y.....	19
5.1.1. Una primera clasificación de las generaciones.....	19
5.1.2. Las nuevas generaciones en el ámbito educativo.....	26
5.1.3. Las nuevas generaciones y la revolución tecnológica	27
5.1.4. En síntesis.....	33
5.2. Las últimas tendencias en <i>marketing</i> y su posible aplicación en entidades educativas	34
5.2.1. La gamificación	36
5.2.2. El “martillo visual”.....	38
5.2.3. El marketing boca a boca.....	38
5.2.4. La aparición de las neurociencias	39
5.2.5. El uso de las redes sociales	40
5.2.6. Storytelling. Narración de historias.....	44
5.2.7. Branded content. Contacto de marca	45
5.2.8. Tipping point. Punto de inflexión.....	46
5.2.9. Lovemarks. Marcas de amor.....	46
5.2.10. Shopper marketing	48
5.2.11. “Océanos azules” y otros conceptos superadores	49
5.2.12. La dimension hedonista	49

5.2.13. La economía de la experiencia.....	50
5.2.14. En síntesis.....	51
5.3. El comportamiento del consumidor y algunas tendencias a considerar.....	52
5.3.1. Las marcas y el consumidor.....	52
5.3.2. La “deseología”.....	53
5.3.3. El hiperconsumismo.....	53
5.3.4. Las tendencias globales.....	54
5.4. Otros fundamentos teóricos.....	56
5.4.1. La necesidad de considerar el tiempo libre de otra manera.....	56
5.4.2. La necesidad de vinculación con el contexto institucional y social.....	58
5.4.3. La necesidad de incorporar la educación virtual o a distancia.....	59
5.5. En síntesis.....	60
6. Algunas respuestas.....	61
6.1. ¿Qué requerimientos concretos tienen los alumnos pertenecientes a la generación y?.....	61
6.2. ¿Cómo se podrían adecuar las facultades de ciencias empresariales o económicas de nuestro país a los requerimientos de las nuevas generaciones?.....	66
7. Conclusiones.....	70
Algunos comentarios finales.....	81
8. Anexo – caso de aplicación.....	85
Introducción.....	85
Desarrollo.....	85
En síntesis.....	88
Recorrido de contacto comunicacional.....	91
9. Apéndice.....	93
10. Bibliografía.....	117
Libros.....	117
Revistas.....	118
Artículos.....	119
11. CV sintético autor – Oscar Navós.....	123

