



Educatendencias 2015

Informe sobre las tendencias en el sector educativo:
Negocio, tecnología, marketing y docencia

WeLearning

Elaborado por WeLearning. Año 2014



Para más información

Visítanos: www.welearning.es

y en: <http://observatorio.welearning.es/>

o en info@welearning.es



O ven a vernos:

Madrid

Avenida de Brasil, 17
28020 Madrid (España)

Barcelona

Calle Aribau 171, 4º-2º
08036 Barcelona (España)

¿Qué es Educatendencias?

Educatendencias 2015, es la primera de las publicaciones anuales del Observatorio de tendencias en negocios educativos y que pretende ser una herramienta para ayudar a todos los actores del sector a identificar las palancas de cambio, que ayudarán a las instituciones educativas a evolucionar en sus modelos de negocio. Se divide en cuatro áreas: Negocio Educativo, Aprendizaje y Tecnología, Marketing Educativo y Profesorado y Docencia.

Educatendencias 2015 es y será un informe vivo y multimedia, ya que integra breves videos de entrevistas a personajes clave del negocio educativo en España, y que serán publicadas periódicamente en el blog del *Observatorio de tendencias en negocios educativos*: observatorio.welearning.es

3

¿Qué podrás encontrar en nuestro informe?

Educatendencias 2015 quiere ser un “cazador” de tendencias para el negocio educativo en España. Para ello:

- Buscamos en entornos educativos más avanzados
- Recopilamos tendencias que tengan inmediata aplicabilidad a vuestras instituciones educativas
- Nos focalizamos en el futuro inmediato y realista, huyendo de modas.
- Priorizamos el enfoque al negocio educativo por delante de aspectos técnicos
- Expresamos las conclusiones de forma sencilla, sin caer en tecnicismos

El Observatorio

El Observatorio de tendencias en negocios educativos es el lugar donde confluyen las buenas prácticas, reflexiones y análisis de negocios en el ámbito educativo. Puedes suscribirte aquí: observatorio.welearning.es y acceder a las publicaciones semanales y videos de entrevistas y opiniones de nuestros expertos en educación.

¿Quiénes somos?

WeLearning, es la empresa especialista en evolución de proyectos y negocios educativos, con 3 años en el mercado y que ha trabajado con una veintena de instituciones educativas de toda España, y desarrollando 24 proyectos de éxito en el ámbito del negocio de formación online y el marketing educativo.

Presentación

El sector educativo vive una auténtica revolución desde todos los puntos de vista. Desde los procesos de aprendizaje, pasando por las metodologías de enseñanza y estrategias de captación de alumnos, hasta las herramientas que hoy están a disposición de todos los involucrados en la educación y formación... todo está cambiando.

Educatendencias 2015 responde a esta visión cambiante de la Educación, un sector que se puede y se debe reinventar, comenzando a considerar la gestión de la formación como negocio, entre sus principales palancas de evolución.

Educatendencias 2015 es el informe de tendencias en el sector educativo para todas sus vertientes: negocio, tecnología, marketing y profesorado. A través de él se divulgan las 15 palancas de cambio que transforman los negocios educativos, haciendo más eficientes sus procesos internos, facilitando la captación y fidelización de los alumnos, contribuyendo a su internacionalización usando las nuevas tecnologías..., y que dan lugar a una nueva visión de la Educación y la Formación.

En **WeLearning** somos facilitadores y testigos de este cambio. Nuestra misión es ayudar a evolucionar negocios educativos, desarrollando e implementado modelos colaborativos online innovadores, eficientes y viables.

¿Hablamos?



I. Negocio Educativo

1. Del producto al servicio educativo
2. La educación se internacionaliza: contenidos globales, estrategias locales
3. Educación a la carta: se desdibuja el límite del espacio, el tiempo y el docente
4. Nueva estructura de costes en el sector educativo

5

II. Aprendizaje y Tecnología

5. Metodologías adecuadas para el uso de lo social en el aula
6. La formación abierta democratizará la educación
7. Movilidad y creatividad, binomio para la educación
8. Del “qué” al “cómo” en el uso de aplicaciones para el aprendizaje
9. La vuelta a las soluciones educativas integradas

III. Marketing Educativo

10. Learning Analytics para generar entornos personales de aprendizaje
11. Las instituciones educativas necesitan un posicionamiento diferencial
12. Aumento del coste de captación de alumnos
13. Fidelización de alumnos: comunidades y Lifelong Learning

IV. Profesorado y Docencia

14. El cambio de modelo educativo pasa por los profesores: formación y motivación
15. Emprendimiento e innovación en el aula

I. Negocio Educativo



Accede [aquí](#) al vídeo resumen de Educatendencias sobre Negocio Educativo.

1. Del producto al servicio educativo

La esencia:

La ecuación de valor de la educación ha ido cambiando en los últimos años. Si antes adquirir información era la variable de mayor importancia, hoy con el conocimiento al alcance de todos, la formación debe ser catalizadora del mismo, aportando un claro valor añadido para los alumnos. A esta evidencia se suma el hecho de que es muy probable que el criterio económico puede primar a la hora de elegir tanto la institución educativa como el tipo de estudios.

El detalle:

Hasta ahora, la mayor parte de las instituciones educativas ofrecían a sus alumnos programas cerrados, lo que podríamos denominar “todo en uno”. Se trataba de una oferta en la que el alumno tenía poca o nula capacidad de decisión tanto en el contenido de sus estudios como en los servicios que cada centro ofrece a sus estudiantes.

Sin embargo, la demanda está cambiando y, por lo tanto, la oferta se deberá adaptar. Tanto los planes de estudio como los servicios que ponen a disposición de los alumnos las distintas instituciones se están volviendo más flexibles, en el sentido de que el alumno ya no quiere pagar ni por conocimientos que ya tiene o por servicios que no va a utilizar.

Según una encuesta realizada por edX, la plataforma de MOOCs de Harvard y el MIT, el 40 por ciento de los alumnos creen que una oferta por módulos sería beneficiosa para sus procesos de aprendizaje. Así, la elección de asignaturas e incluso de los módulos dentro de éstas, de docentes o de actividades complementarias y de servicios extras, cobra especial

relevancia en la toma de decisiones del alumno que quiere conseguir la máxima rentabilidad y personalización posible en su proceso de formación.

Del mismo modo, las modalidades de impartición de la formación también están cambiando: puede ser presencial, online o blended learning, para adaptarse a las necesidades del alumno. El sector educativo está transformando su oferta, de un producto cerrado a un servicio flexible en el que el cliente tiene capacidad de decisión sobre qué quiere contratar y a qué precio.



Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning: “Un hueco para las Universidades y las Escuelas de Negocio”](#)

2. La educación se internacionaliza: contenidos globales, estrategias locales.

La esencia:

La tecnología y el desarrollo de contenidos digitales formativos contribuirán a la internacionalización del sector educativo. El proceso de digitalización permite poner a disposición de cualquiera, la oferta formativa a un solo click, atraer talento de todo el mundo y enriquecer la comunidad de estudiantes de diversos perfiles culturales y sociales.

Por esta razón, la educación se ha vuelto global, tanto desde el punto de vista de los contenidos –no se circunscriben únicamente al entorno más cercano de los alumnos- como desde el punto de vista de los espacios –el aula ya no es un único lugar físico al que se accede para desarrollar un proceso de aprendizaje-.

El detalle:

En el curso 2012-2013 el número de alumnos extranjeros de educación superior alcanzó en España el 4,6 por ciento del total de estudiantes, cuatro

puntos porcentuales más que el año anterior, según datos del Ministerio de Educación y Cultura. Este dato es consecuencia, en parte, de la caída de la demanda interna española, que ha obligado a los centros de formación a exportar sus productos y servicios usando como nuevo canal Internet, posicionarse en nuevos mercados y atraer potenciales alumnos.

A su vez, las estrategias de internacionalización de éxito pasan por ser locales y focalizadas en los mercados donde se desarrollan.

En la mayoría de los casos, las instituciones educativas han dado el paso hacia la internacionalización utilizando las posibilidades que facilita la formación online. Teniendo en cuenta estas circunstancias, el enfoque desde el que se plantee el modelo de aprendizaje en el futuro a corto plazo, sea cual sea la etapa educativa, ya no puede ser unidireccional.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning : “Edtech, ¿qué veremos este año en el sector?”](#)

3. Educación a la carta: se desdibuja el límite del espacio, el tiempo y el docente

La esencia:

Los hábitos de aprendizaje de los alumnos han cambiado. Mientras que hace varias décadas la clase era el eje sobre el que giraba todo el proceso de aprendizaje, las TICs y los cambios en la vida laboral y personal de los estudiantes, han llevado a un mayor exigencia en cuanto al acceso a los contenidos y a los tiempos de aprendizaje por parte de estos, lo que implica un rediseño de las estrategias de enseñanza de las instituciones educativas.

El detalle:

Al igual que la desaparición de las fronteras geográficas, es un hecho que en el sector educativo haya otros límites que se están difuminando: los límites espaciales y temporales.

El elearning ha contribuido notablemente a esta tendencia, pero además hay otras implicaciones. El aula no es ni será el único lugar en el que los alumnos aprendan ni se relacionen con sus compañeros y profesores, sino que existirán otros espacios, ya sean virtuales o físicos, en los que se desarrollarán las distintas actividades de aprendizaje.

Y lo mismo ocurre con los horarios y los periodos formativos. La agenda de

los alumnos no se circunscribe a las horas de clase ni éstas tienen porqué tener lugar al mismo tiempo para todos los estudiantes. Aumentarán claramente, la carga lectiva de formación online en sincronía, y los contenidos disponibles para el alumno en asincronía.

La formación tampoco se acaba al terminar las etapas educativas clásicas. La actualización de contenidos y la adquisición o refuerzo de habilidades es una necesidad que ya está presente y que se acentuará en los próximos años, creando nuevas oportunidades de negocio para las instituciones educativas. La educación, desde este punto de vista, es continua y se alarga durante todas las etapas de la vida, lo que se conoce bajo el concepto anglosajón de "Lifelong learning".

Esta evolución es posible gracias a la aparición y el uso de las tecnologías y de herramientas de aprendizaje colaborativas. De este modo, la educación tiende a convertirse en un servicio 24x7 y "a la carta", en el que los alumnos decidirán en qué momento y lugar desean continuar con su desarrollo, sin que existan limitaciones de espacio ni de tiempo. Tampoco de disponibilidad del docente, ya que el aprendizaje será cada vez en más ámbitos abierto y compartido.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning "La Universidad 2.0"](#)

4. Nueva estructura de costes en el sector educativo

La esencia:

La contención de los costes se ha convertido en una prioridad en los últimos años, también en el sector educativo. Aunque en los primeros años de la crisis la industria educativa mostró un comportamiento anticíclico, llegando a tener tasas positivas de crecimiento, posteriormente se produjo una reducción de sus ingresos.

El detalle:

Gracias a la aparición e inversión en nuevas herramientas de gestión y tecnologías, se ha posibilitado la simplificación de algunos procesos, así como la disminución de los costes fijos en las instituciones educativas.

Por otro lado, los ingresos por alumno se han reducido, a la vez que han aumentado los costes de captación de nuevos clientes.

Estos dos hechos han contribuido a que la estructura de costes de las

instituciones educativas se esté invirtiendo. Si antes, los costes fijos representaban la mayor parte del gasto, ahora son los costes variables asociados a la captación de nuevos usuarios los que han aumentado considerablemente. Esto está generando un rediseño de las estrategias comerciales y financieras en los centros.

La consideración del negocio online como nueva línea de negocio, supone desvincular al profesorado de la educación presencial a la virtual, por lo que las instituciones deberán considerar presupuestos adicionales destinados a la formación de profesionales de la enseñanza online.

Los repositorios de contenidos de calidad en la red supondrán un alivio para la carga financiera de la creación de contenidos específicos, bajo modelos de suscripción a editoriales digitales o a repositorios de videos y tutoriales, también bajo suscripción por volumen.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning: "Nueva oleada de cambios en la educación superior"](#)

II. Aprendizaje y Tecnología



Accede [aquí](#) al vídeo resumen de Educatendencias sobre Aprendizaje y Tecnología.

5. Metodologías adecuadas para el uso de lo social en el aula

La esencia:

Los procesos de aprendizaje han sufrido una transformación integral en los últimos años. El eje central de este cambio deberá ser la **metodología**, acompañada por una tecnología que ahora sí, está madura.

Lo social es ahora más que nunca un recurso clave en el desarrollo de Entornos Personales de Aprendizaje, que deberán seguir unas premisas metodológicas básicas.

El detalle:

Como elemento básico de un Entorno Personal de Aprendizaje (PLE), las relaciones sociales profesionales y personales deben mantener una clara distancia entre el perfil digital profesional y el personal, además de un target social definido.

Teniendo en cuenta estas premisas será posible establecer relaciones con un objetivo educativo: traer las redes sociales al aula con fines de aprendizaje, colaborativo y social.

Las metodologías que se venían utilizando en el sector educativo español, partían de la idea de que el profesor era el centro del aprendizaje sin embargo, ha comenzado la era de los docentes conectados socialmente que prefieren ceder el lugar central al alumno convirtiéndose en mentores del proceso educativo.

Este nuevo perfil del docente trabaja por proyectos, observando las inteligencias múltiples y los diferentes estilos de aprendizaje, aplica rutinas de pensamiento e invierte los tiempos del proceso a la par que rediseña las secuencias de actividades. Todo empieza con el aprendizaje conectado del docente, que posteriormente traslada a sus discentes.

Además, las nuevas herramientas tecnológicas y aplicaciones puestas al servicio de la educación, como la creación de grupos de debate en redes sociales como LinkedIn o el uso de Twitter con distintos fines, permiten crear una estructura de aprendizaje en red y no lineal, en la que no es una persona, el docente, la encargada de transmitir toda la información y el conocimiento. Los propios alumnos son responsables de su aprendizaje, siendo el papel del profesor el de un “coach” que dirige la formación. Las evaluaciones son cada vez más abiertas y se configuran “entre pares” o compañeros (P2P), bajo criterios de valoración preestablecidos.

Dentro de este marco, el análisis de esta gran cantidad de datos generados en los entornos educativos ofrecerá a las instituciones una potente fuente de información sobre el alumnado y el profesorado. El análisis de datos y su correcto tratamiento e interpretación permitirán, por ejemplo, detectar talento, predecir abandonos o reorientar y personalizar las metodologías de formación.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Aprender en red”](#)

6. La Formación abierta democratizará la educación

La esencia:

En el último lustro, las instituciones educativas, centros de formación y empresas, han intensificado su apuesta por el elearning. Además los avances tecnológicos han permitido que proliferen la oferta de programas online o blended y los MOOC (Massive Online Open Courses), para todos los públicos.

El detalle:

La creación de los MOOC ha popularizado la formación online abierta y la democratización de la educación, convirtiéndose en una alternativa más de acceso a la formación, además de ser utilizados como una potente herramienta de captación de alumnos. No obstante, la baja tasa de fidelización de la formación abierta, entendida como el porcentaje de alumnos que finaliza los cursos gratuitos, abre la puerta al debate para el análisis del comportamiento de usuarios en la formación online y a la búsqueda de modelos de negocio para rentabilizar estas plataformas.

Por ejemplo, los MOOCs están siendo considerados como una alternativa para desarrollar programas in-company o los minimoocs como “teaser” de la formación de pago.

La existencia de esta opción hace posible que los trabajadores no tengan que cursar programas completos para cubrir carencias formativas específicas. Estas mismas circunstancias se pueden trasladar al resto de segmentos de mercado.

El valor de la formación online vendrá determinada por la certificación, la experiencia de aprendizaje, los contenidos de calidad, el claustro de docentes especializados en la materia, una plataforma tecnológica completa y servicios adicionales de valor añadido. A partir de estos elementos los MOOC trabajan por obtener un modelo de negocio sostenible y a su vez los alumnos valoran el acceso a una formación de pago (eLearning) o gratuita con opción a pago por el reconocimiento (MOOCs).

Entre los retos pendientes del elearning se encuentra la certificación digital de cursos a través de insignias o badges digitales, que funcionarán como incentivos dentro de una comunidad y que son compatibles con otras plataformas abiertas como Open Badge de Mozilla Foundation, algo que la formación masiva y abierta sí contempla.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Los MOOCs son una realidad...”](#)

7. Movilidad y creatividad, binomio para la educación

La esencia:

Los límites espaciales de la educación se han difuminado. Las aulas se han trasladado a la mano de los alumnos y esto ha sido posible gracias al desarrollo de los smartphones y tablets. Su penetración hace que sea necesario un nuevo enfoque en las metodologías y la forma de enseñar.

Dados estos cambios, las instituciones educativas se están centrando en desarrollar sus propias estrategias de movilidad, que deberán primar el desarrollo de la creatividad del alumno y olvidar por un momento, el componente tecnológico, dando a este un protagonismo secundario.

El detalle:

Una adecuada estrategia de movilidad deberá ser capaz de crear un punto de encuentro virtual en el que el alumno pueda seguir formándose sin limitaciones de horario y de lugar y sin renunciar al desarrollo de su creatividad.

España es el país con mayor penetración de smartphones y tablets de Europa, según el informe anual The App Date. Y según IAB, la penetración del smartphones sigue al alza llegando a niveles del 87% entre los internautas, lo que significa que más de la mitad de la población española posee un teléfono inteligente.

Es ahí donde reside la oportunidad y el reto de adaptación del sector al nuevo consumidor “on-the-go”, teniendo muy en cuenta que el colectivo K-12 difiere del colectivo de educación superior y difiere también del profesional. De nuevo el enfoque deberá estar centrado en la metodología y no en la movilidad en sí misma.

Por otra parte, la movilidad del usuario permitirá normalizar el uso de canales de comunicación (microblogging), participación (foros) y contacto con todos los grupos de interés educativos, creando nuevas oportunidades para fidelizar al alumno conectado o detectar talento.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Alumno, necesidad y contexto: las tres claves del aprendizaje móvil”](#)

8. Del “qué” al “cómo” en el uso de aplicaciones para el aprendizaje

La esencia:

Desde la aparición de la web 2.0 y de los smartphones y tablets se han desarrollado una ingente cantidad de aplicaciones y herramientas pensadas específicamente para el sector educativo, que en la mayoría de los casos no se han integrado con estrategias pedagógicas o metodologías de aprendizaje adecuadas.

Su uso se ha generalizado tanto dentro como fuera del aula, pero las infraestructuras y las metodologías de gestión de estas herramientas no se han posicionado como necesidades prioritarias para las entidades educativas.

El detalle:

Las aplicaciones y herramientas tecnológicas han encontrado en el sector educativo un mercado interesante para el desarrollo de nuevos productos. Por una parte, existen aplicaciones nativas, aplicaciones de contenidos y por último las aplicaciones que aportan valor y permiten al alumno trabajar y aprender de forma diferente. Este último grupo de aplicaciones (realidad aumentada, lectores de QR, mapas, etc.), permitirá generar dinámicas de aprendizaje que lleven a los alumnos hacia niveles de aprendizaje basados en el análisis, la evaluación y la creación.

Las estrategias educativas de incorporación de apps para el aprendizaje deberán llevar acompañadas una metodología articulada en base al “cómo” y no el “qué”.

En el pasado, las estrategias educativas basadas únicamente en contenidos han trasladado el papel a la Tablet pero no han incorporado la forma de trabajar con aplicaciones de valor que introduzcan de nuevo, la afectividad en el aula: los retos, los descubrimientos, el trabajo por proyectos...

Tanto las instituciones educativas como los claustros deben ser conscientes de la necesidad de discriminar entre las herramientas que aportan valor añadido y las que no y de conocer si las apps utilizadas responden a necesidades curriculares, si potencian la colaboración, comunicación, creatividad, el razonamiento crítico, si se basan en los estándares académicos o si cumplen con los objetivos de aprendizaje establecidos.

Adoptar las nuevas tendencias tecnológicas es clave para contar con una estrategia competitiva diferencial, sin embargo, éstas deberán ser adoptadas de forma alineada con la estrategia de aprendizaje, los objetivos y los resultados que se deseen obtener y que se integren fácilmente con las herramientas de gestión internas del centro formativo.

Las entidades educativas irán adoptando en el corto plazo, estrategias de movilidad en las aulas, para lo cual será de vital importancia dotar a los colegios o centros formativos de la infraestructura y la metodología adecuada para el cambio.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Apps educativas”](#)

9. La vuelta a las soluciones educativas integradas

La esencia:

La confluencia de multitud de fuentes de contenidos, las plataformas de software como servicio (SaaS) y los nuevos modelos de aprendizaje están consolidando nuevas formas de construir entornos personales de aprendizaje. El mashup se ha impuesto en el sector educativo a la hora de integrar soluciones tecnológicas, establecer la interacción del alumno-profesor o alumno-alumno, trabajar el diseño instruccional de un curso o proveer de contenido a un programa formativo. Sin embargo ya existen soluciones educativas que vuelven a integrar en un mismo paquete las herramientas necesarias para construir ecosistemas educativos completos.

El detalle:

Hoy en día disponemos de numerosas fuentes de las que nutrir los distintos elementos del sistema educativo, lo que facilita la “construcción” de un modelo a medida, abaratando los costes. Es lo que se conoce con el término “mashup”, que en educación se utiliza fundamentalmente para definir el proceso de diseño de EPAs, a partir de distintas fuentes. El mashup se adapta a los modelos de enseñanza que son contruidos a partir de distintas “best

practices” en lugar de adoptar tecnologías cerradas.

Del mismo modo, este concepto se traslada a los recursos tecnológicos que hoy en día utilizan las instituciones educativas. Ninguna herramienta responderá exactamente a las necesidades que se pretende cubrir, y desarrollar una solución propia resulta muy costoso.

Las mejores universidades online de EEUU y Europa combinan soluciones de muy distinta índole y nivel de sofisticación: las comunicaciones se realizan por Skype o Google Hangout, las aportaciones a los foros se realizan a partir de mensajería instantánea como Yammer, la entrega de trabajos se realiza a través de repositorios compartidos, las evaluaciones son abiertas a través de mundos virtuales como Second Life, los exámenes son supervisados por web-cam y en los protocolos de detección de plagio se utiliza software avanzado.

De la misma forma que existen estas soluciones “multitecnológicas”, distintas plataformas de Google y Microsoft surgen ya como respuesta integrada de herramientas para la educación y que se extenderán en los próximos años.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “La democratización de los libros de texto”](#)

III. Marketing Educativo



Accede [aquí](#) al vídeo resumen de Educatendencias sobre Marketing Educativo.

10. Learning Analytics para generar entornos personales de aprendizaje

La esencia:

Hoy más que nunca la regla “si no puede medirse no existe”, se traslada al mundo educativo. Esta afirmación se debe extrapolar a la efectividad de las metodologías y los recursos empleados en el proceso de aprendizaje.

El detalle:

Tradicionalmente, los resultados de cualquier proceso de formación se medían a través de pruebas de conocimientos. Los últimos estudios internacionales, como el informe Pisa, no posicionan al sistema educativo español en un nivel avanzado, no sólo desde el punto de vista de los conocimientos que manejan los alumnos españoles, sino también desde el punto de vista de las habilidades que han adquirido a lo largo de las etapas de la educación obligatoria. Salvando las diferencias, las conclusiones extraídas en estos estudios se pueden extrapolar al resto de etapas formativas.

Los resultados de los procesos de aprendizaje no deben medirse únicamente por pruebas que valoren los conocimientos adquiridos por los alumnos, que dejan entrever que si no se alcanzan los resultados esperados, es responsabilidad del alumno; y si se logran, imputan al sistema los méritos del estudiante. Es necesario conocer si las metas pedagógicas se alcanzan, cómo se consiguen y si existen alternativas para maximizar el rendimiento y las posibilidades de éxito en el aprendizaje.

El Learning Analytics, permite medir la efectividad de las metodologías utilizadas, valorando criterios como la participación de los alumnos, la intensidad de uso de las herramientas a su disposición, los caminos formativos o los contenidos más o menos adecuados para alcanzar los objetivos marcados. En los próximos años el elearning contará con herramientas de obtención de datos antes, durante y después de la formación, pudiendo analizar los patrones de aprendizaje de cada alumno, adaptar contenidos, detectar abandonos y realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de enorme impacto en la calidad de la enseñanza.

Ya se están dando pasos en este aspecto gracias las tecnologías de trazabilidad biométrica y bioanalítica ya disponibles en los dispositivos móviles (de iris, voz, o huella dactilar), que permitirán monitorizar el consumo de contenidos educativos, evaluar los comportamientos y adaptar metodologías de aprendizaje personalizadas, entre una multitud de aplicaciones.

El objetivo final del Learning Analytics deberá ser generar PLE's óptimos, (entornos personales de aprendizaje) que permitan adaptar la metodología y el contenido a las necesidades del alumno y, en último término, mejorar su capacidad de aprendizaje.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Análisis de datos: tarea pendiente en la educación”](#)

11. Las instituciones educativas necesitan un posicionamiento diferencial

La esencia:

El aumento del número y variedad de instituciones educativas en España y a nivel global, está cambiando los valores con los que tradicionalmente se definía cualquier proyecto educativo: calidad, prestigio, excelencia académica, servicio, idiomas, claustro de docentes, actividades complementarias...

Sin embargo, parece que el futuro nos lleva a un mercado educativo cada vez más maduro y más competitivo, tal y como ocurre en países educativamente más desarrollados. Por ello, la necesidad de diferenciación basada en un posicionamiento claro, concreto y probado, será el elemento sobre el que gire la estrategia de las instituciones educativas ganadoras.

El detalle:

Con un mercado local en disminución y una competencia creciente, las instituciones educativas se enfrentan a una necesidad acuciante: encontrar un posicionamiento diferencial.

A los tradicionales atributos de precio, excelencia académica, certificación o servicios complementarios, se han ido sumando otros como la innovación, la personalización, cercanía a la industria, modernidad, especialización, o empleabilidad. Sin embargo, casi todas las instituciones incluyen estos servicios en su propuesta de valor al mercado.

Ciertas características son comunes e inherentes al concepto de educación, pero más allá de lo evidente, cada institución debe encontrar aquello que realmente hace de manera diferencial, como puede ser el modelo de aprendizaje, la oferta especializada, el uso de la tecnología o la personalización de la enseñanza.

Las instituciones educativas han buscado un segmento de mercado en el que posicionarse y destacar. Cada vez tendrá menos peso la oferta formativa generalista y las instituciones con un posicionamiento diferencial en un área de conocimiento concreto, tendrán mayores probabilidades de éxito.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning](#)
[“Marketing educativo: ¿quieres que tu centro sea el Zara del sector?”](#)

12. Se incrementa el coste de captación de alumnos: nuevas estrategias de marketing

La esencia:

El esfuerzo necesario para captar nuevos alumnos se ha incrementado tanto desde el punto de vista de los recursos económicos como de los tiempos en los ciclos de captación. Por ello, las estrategias de marketing del sector educativo se están teniendo que adaptar a este nuevo entorno.

El detalle:

Estar donde estén los clientes es un principio válido para cualquier sector y en el caso de la educación, las instituciones tienen que estar allí donde estén sus clientes potenciales. Esta es una máxima que han entendido las instituciones educativas, que han incrementado sus presupuestos de marketing considerablemente en los últimos años.

Internet es el gran universo en el que se encuentra la mayor parte de su potencial alumnado, pero la estrategia online y la estrategia offline deberán ser dos partes de un mismo todo. Además, no hay que olvidar que Internet, con todas las posibilidades que ofrece, no deja de ser un canal más a través del que llegar a los alumnos, y no es una meta en sí.

El primer paso es definir un posicionamiento diferencial y redefinir la oferta educativa en función de las

nuevas exigencias del mercado y la demanda. Además, la información que hoy en día está a disposición de las instituciones educativas permite personalizar la estrategia de marketing en función de los distintos segmentos de clientes: Facebook Ads o Gmail Ads pueden, en ocasiones, funcionar incluso mejor que los portales educativos tradicionales.

Más allá de conseguir impactar a los alumnos, las estrategias de marketing deben incluir acciones para gestionar la relación con los futuros alumnos desde el momento que se contacta con ellos hasta que se realiza la matrícula, incluso durante el proceso formativo, con el fin de buscar que los alumnos vuelvan a elegir la institución cuando tengan una necesidad de formación continua.

También se adaptarán los formatos de impartición, creando experiencias para que los potenciales alumnos puedan conocer qué ofrece cada institución educativa, previo a la adquisición del curso. Una estrategia, será por ejemplo la incorporación de tutorías personalizadas, eventos de actualización o servicios de coaching enfocado al alumno.

Además de todo lo mencionado, una de las mejores estrategias de marketing a largo plazo es la fidelización de los alumnos, quienes referenciarán al centro y atraerán futuros estudiantes.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning “Estrategias de marketing imprescindibles”](#)

13. Estrategias de fidelización de alumnos a través de las comunidades y el Lifelong learning

La esencia:

La formación no acaba cuando finalizan las etapas clásicas de la educación. Hoy en día, la necesidad de continuar formándose y desarrollándose, acompaña a los alumnos durante toda su vida. Esta circunstancia abre un amplio abanico de posibilidades de negocio a las instituciones educativas, que tienen que saber no sólo captar alumnos en primera matrícula sino retenerlos y fidelizarlos.

El detalle:

Las asociaciones de antiguos alumnos siempre han sido clave como elemento de prestigio para una institución educativa, pero actualmente, con la necesidad de seguir formándose a lo largo de toda la vida (lifelong learning), el concepto de comunidad cobra aún más relevancia.

Las instituciones educativas están desarrollando comunidades de alumnos y ex alumnos alrededor de diversos temas (ya pueden ser intereses profesionales, fondos de inversión, eventos y charlas o actividades de distinta índole) pero con un nexo común: la propia institución. La

personalización de los club de alumni es una forma de responder a sus inquietudes y de mantener una relación prolongada en el tiempo con ellos.

En muchos de los casos, las comunidades son gestionadas por los propios antiguos alumnos que ven en ellas un canal para mantener el contacto con aquellos compañeros que comparten los mismos intereses o incluso de hacer nuevos contactos.

Estas comunidades contarán con una clara definición de negocio a medio y largo plazo mediante estrategias de cross y up selling. Además, el alumni demanda productos de actualización y servicios como las certificaciones avanzadas, y otros productos informativos o formativos, que satisfagan su necesidad de formación continua.

Estas iniciativas cobran hoy especial relevancia dadas las necesidades de formación continua de los alumnos y que permiten que a la hora de tener que elegir una institución para seguir desarrollándose, su antiguo centro sea una de las primeras opciones a considerar.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning: "Marketing digital: Saque partido a su marca como Universidad"](#)

IV. Profesorado y Docencia



Accede [aquí](#) al video resumen de Educatendencias sobre Profesorado y Docencia.

14. El cambio de modelo educativo y los profesores conectados

La esencia:

El sector educativo es testigo de una verdadera revolución, tanto desde el punto de vista del negocio, como desde la perspectiva de los recursos, tecnologías, metodologías y relaciones con los alumnos. Sin embargo, hay un aspecto al que se ha prestado una menor atención; la propia formación de los profesores. Sólo el 14,5 por ciento de los profesores asegura “utilizar bien” los smartphones o tablets en sus sesiones, según un estudio de la Fundación Telefónica. Por otro lado es en el docente en quien recae la responsabilidad de aprender a formar en nuevas metodologías y con las nuevas herramientas.

Actualmente el colectivo docente adopta cada vez más, una mayor fluidez digital, sin embargo todavía se enfrenta a retos como la formación online con el aumento de la sincronía en la carga lectiva.

El detalle:

Si el sector aboga por conceptos como el Lifelong learning no es consecuente

con el hecho de que los profesores, una vez concluida la formación que les acredita para ejercer la docencia, se dé por finalizada su formación. Esta formación deberá suponer una responsabilidad compartida entre instituciones y docentes.

El proceso comienza por conectar al profesor con la esfera educativa más avanzada, en dónde podrá identificar y aprender de las mejores prácticas y los avances educativos que ya están siendo probados y validados.

No es coherente que aquellos que gestionan la relación diaria con los alumnos y a quienes se demanda que lleven a cabo los cambios para adaptarse a esta nueva era de la educación, no cuenten con las herramientas y los conocimientos necesarios para hacerlo.

La tendencia muestra que en el corto plazo tenderán a equilibrarse los tres elementos básicos del modelo docente: contenidos, pedagogía y tecnología.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning: “Los profesores también necesitan formación”](#)

15. Emprendimiento e innovación en el aula

La esencia:

El papel del colectivo docente pasa por el de prescriptores del valor de la innovación y el emprendimiento. Asumir riesgos, adoptar actitudes, metodologías y herramientas innovadoras y nuevos modelos de enseñanza, son estrategias que marcarán tanto el futuro de los alumnos como el de las futuras generaciones de profesores y estudiantes.

El detalle:

La apuesta por el emprendimiento y la innovación en el sector educativo tiene un doble impacto: desde el punto de vista de la docencia y desde el punto de vista del negocio educativo.

En primer lugar, la educación deberá dar respuesta a las inquietudes sociales, e inculcar los valores que

están en vigor y que demanda la sociedad. Desde este punto de vista, a través de la educación, los alumnos deberán aprender a valorar y asumir riesgos y a desarrollar iniciativas propias. Aunque en los últimos años han surgido diferentes materias y programas formativos relacionados tanto con la innovación como con el emprendimiento, es necesario que los valores se incluyan de manera transversal dentro de los programas docentes.

En el corto plazo, ya no se sucederán procesos de mejora sino que se redefinirán los procesos de transformación de las instituciones educativas, con un claro ganador: las instituciones más ágiles y amantes del riesgo.

Si quieres saber más:

- [Observatorio WeLearning: "Educar para el futuro"](#)

Bibliografía

- NMC HorizonReport> 2014 HigherEducationEdition
- Varios autores. [Informe Pisa 2012. OCDE. 2013](#)
- Robert Murphy, Eric Snow, Jessica Mislevy, Larry Gallagher, Andrew Krumm y Xin Wei. [Blended Learning Report. Michael & Susan Dell Foundation. Mayo 2014](#)
- [Eurostat. Education and Training Publications](#)
- Jana Anderson y Lee Raine. [Main findings: Teens, technology, and human potential in 2020. Janna Anderson y Lee Raine. 2012](#)
- Varios autores. [Leading In and Beyond the Library. Alliance for Excellent Education. 2014](#)
- Paula Tomé - Mar Serrano - Raquel Quintela–FeloCouto. [Aplicaciones en el aula para tablets. CEE Ntra. Señora de Lourdes. 2014](#)
- [iPad Initiative. Franklin Academy High School](#)
- T. Joosten. [Diez cuestiones sobre el diseño de MOOC. 2013](#)
- G. Siemens. [Designing and running a MOOC \(in 9 easy steps\). 2012](#)
- Varios Autores. [Panorama de las Habilidades 2013, OCDE. Primeros resultados de la encuesta sobre las habilidades de los adultos. Resumen ejecutivo. 2013](#)
- Tawnya Means y Jason Meneely. [Extending the Active Learning Environment: From Physical to Virtual and the Spaces in Between. UB Tech. 2013](#)
- Varios Autores. [IV Estudio Anual Redes Sociales. IabSpain. 2013](#)
- Michael Fullan and Katelyn Donnelly. [Alive in the Swamp. Assessing Digital Innovations in Education. Nesta. 2013](#)
- [Massive Open Online Course \(MOOC\) Report. University of London](#)
- Barney Grainger. [MOOCs: Expectations and Reality. Columbia University. 2013](#)
- Martyn Rouse. [Developing Inclusive Practice: A Role for Teachers and Teacher Education?](#)
- José Luis Pastor. [Branding en centros educativos. 2011](#)

¿Hablamos?



Para más información:

Visítanos: www.welearning.es
y en: <http://observatorio.welearning.es/>
o en info@welearning.es



O ven a vernos:

Madrid
Avenida de Brasil, 17
28020 Madrid (España)

Barcelona
Calle Aribau 171, 4º-2º
08036 Barcelona (España)