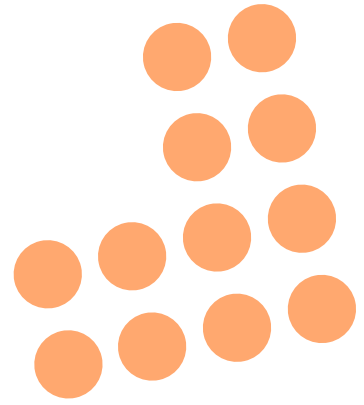


El marketing de contenidos y el sector educación





Índice

03

Introducción

04

Algunos recuerdos

12

¿Qué es el marketing de contenidos?

15

¿Por qué es importante el marketing de contenidos?

18

El marketing de contenidos y el sector educación

25

Algunos casos en el mundo

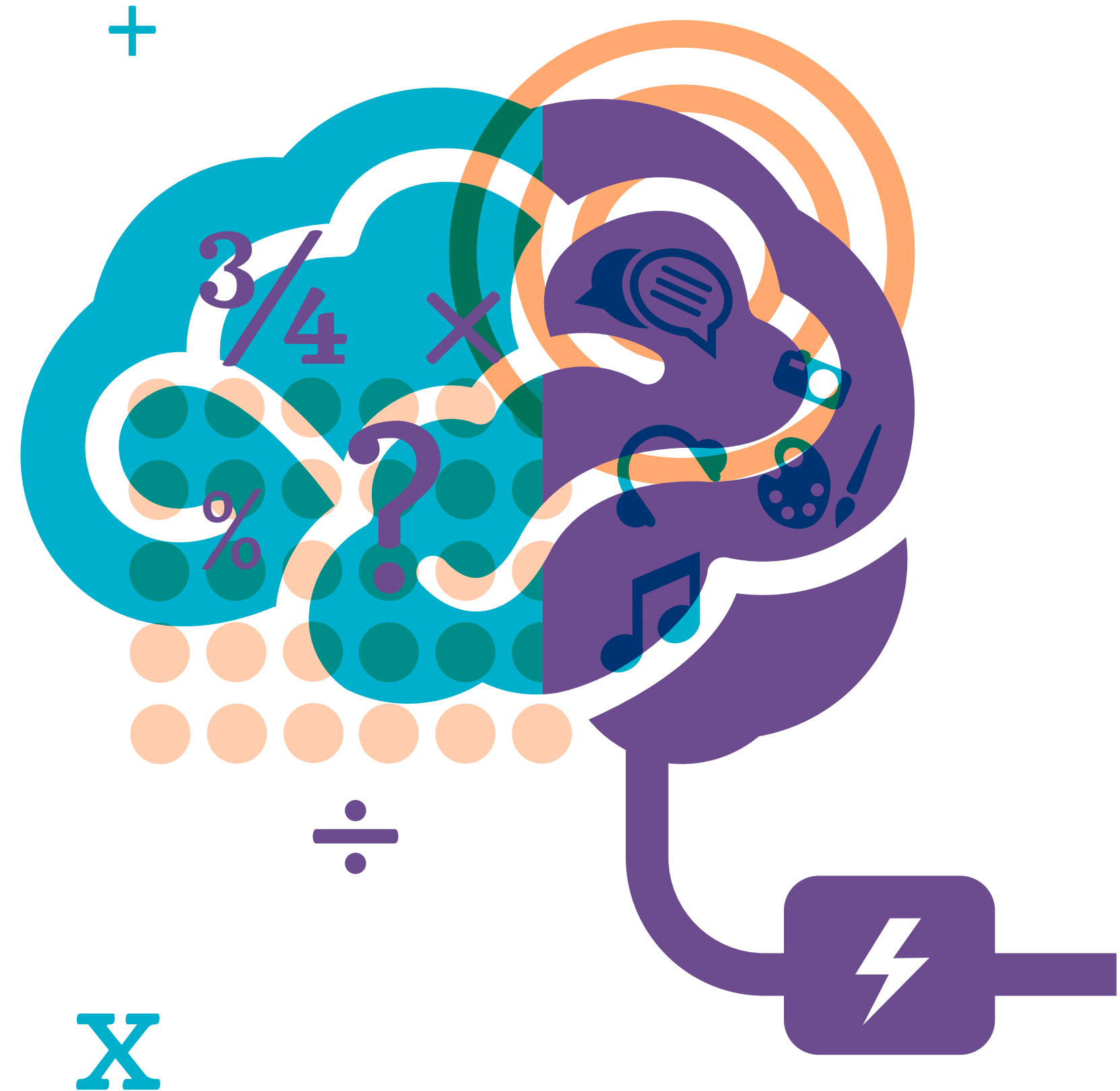




Introducción

Las nuevas tecnologías han revolucionado la manera en que nos comunicamos, nos entretenemos, nos relacionamos, hacemos negocios y nos educamos. Vivimos en un mundo de posibilidades que no deja de expandirse y evolucionar, donde incluso nuestras tareas más elementales han cambiado, planteándonos renovados y fascinantes desafíos.

¿Cómo han impactado estas transformaciones en el campo de la educación? ¿Cuánto ha cambiado la relación entre los centros de estudios, los profesores, los padres y los alumnos? ¿Cuánta importancia ha ganado la voz de los usuarios, gracias al poder y alcance de las redes sociales? ¿Cómo comunicarse con ellos en los tiempos que corren, que obligan a escuchar tanto como a tratar de ser escuchado? ¿Bastan los canales convencionales? ¿Puede la publicidad tradicional satisfacer estas necesidades?



Algunos recuerdos



En 1996, Bill Gates escribió «El contenido es el rey», un ensayo donde anticipó muchos de los principales cambios ocurridos en los años recientes. Gracias a las nuevas tecnologías, Gates vaticinaba que cualquier persona con una computadora y una conexión a la red podría publicar sus propias creaciones. Estas serían reproducidas con costos insignificantes y tendrían el potencial para alcanzar audiencias multitudinarias en todo el mundo. Las oportunidades de distribución para las canciones, libros o películas caseras igualarían a las de los grandes sellos discográficos, editoriales y cinematográficos.

A mediados de la década del 2000, el editor en jefe de la revista *Wired*, Chris Anderson, comprendió que el cambio era todavía más profundo y estaba trastocando íntegramente la forma de hacer negocios. A consecuencia de Internet, pronto llegaría el momento en que el valor combinado de los productos con ventas modestas, elaborados por los pequeños fabricantes locales, igualaría e incluso superaría al de las grandes empresas multinacionales. Para describir este fenómeno, Anderson acuñó el término *Long Tail*: una “Larga Cola” en la curva de la demanda que se oponía a los picos de los grandes éxitos de ventas convencionales.





La idea sería desarrollada en *The Long Tail: Why the future of business is selling less of more* (La Larga Cola: Por qué el futuro de los negocios es vender menos de más)¹, el libro de negocios más importante de las últimas décadas. Ahí Anderson explicaba que los grandes éxitos de ventas estaban perdiendo su relevancia e impacto económico ante la creciente oferta de artículos capaces de atender a necesidades cada vez más personalizadas. Los consumidores se habían vuelto volubles, dispersos, ya no se concentraban en un solo lugar y estaban fragmentando los mercados en nichos más y más específicos.

¹ Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Londres: Hyperion, 2008.





Esta nueva realidad económica ha obligado a los productores a desarrollar formas de comunicación alternativas. La estrategia que funcionaba antes de que la «larga cola» irrumpiera en nuestras vidas era el marketing de masas. Este apuntaba a un consumidor promedio, idealizado y multitudinario, a quien se le ofrecían productos neutrales que aspiraban a satisfacer un gusto universal, sin distinguir entre cada persona. Para fijar una idea hacía falta repetirla incesantemente, bombardeando a estos consumidores a través de los medios masivos como la radio, los periódicos y, sobre todo, la televisión.

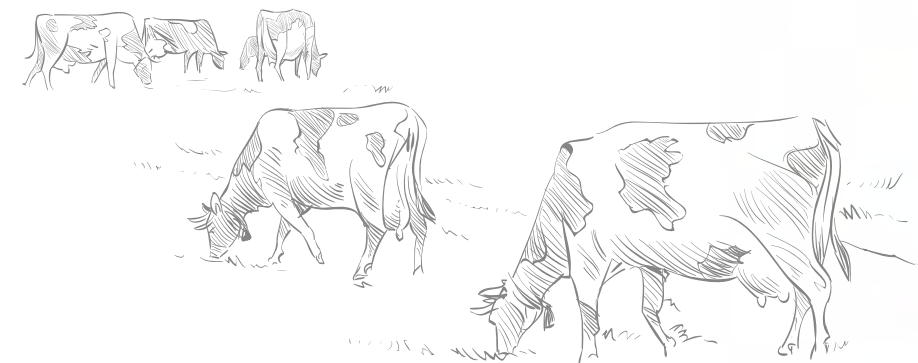
¿Cómo distinguirse en el actual océano de abundancia, donde las alternativas germinan a toda prisa y el tiempo que dedicamos a cada una se acorta, ocasionando que aumente el número de productos que ignoramos?

El primer paso es comprender cómo han evolucionado los consumidores, que ahora buscan algo distintivo, desean un trato individual y viven obsesionados con los productos que satisfagan sus gustos y caprichos más personales.

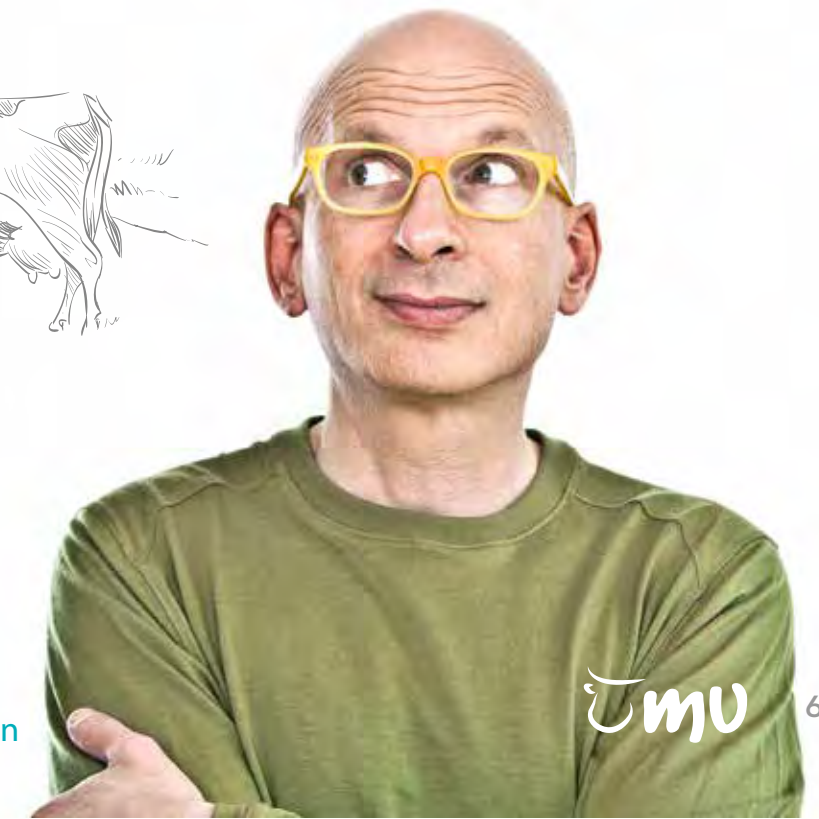


Quizá el primer paso sea comprender cómo han evolucionado los consumidores, que ahora buscan algo distintivo, desean un trato individual y viven obsesionados con los productos que satisfagan sus gustos y caprichos más personales.

Seth Godin, uno de los más influyentes teóricos del marketing en el mundo, planteó esta disyuntiva como una metáfora. Imaginemos que emprendemos un viaje por el campo. A lo largo de nuestro camino nos encontraremos con cientos, quizá miles de vacas que duermen, caminan o pastan mansamente a ambos lados de la carretera. Cada vaca nos parecerá idéntica a las demás, casi no podremos distinguirla del resto de su rebaño, ninguna llamará nuestra atención y menos nos emocionará.



Seth Godin






Pero ¿qué pasaría si de pronto, en medio de nuestro viaje, nos encontráramos con una vaca púrpura? ¿No llamaría poderosamente nuestra atención? ¿No nos sentiríamos tentados a frenar para bajar del auto y verla más de cerca? ¿No querríamos tocarla, preguntar por ella, averiguar todo lo posible sobre este animal prodigioso?


El concepto de la vaca púrpura² sirve para comprender el nuevo proceso de pensamiento al que estamos obligados a integrarnos. En la actualidad, no hay nada más arriesgado que ser conservador al momento de comunicar. En lugar de neutralizar nuestros productos con la idea de satisfacer un gusto universal, debemos resaltar las cualidades que los hacen extraordinarios, incluso excéntricos, y los destacan de sus semejantes, descifrando lo que las personas quieren para entregárselo.

² Godin, Seth. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable
Nueva York: Penguin Books, 2007.






La publicidad de nuestro tiempo no puede seguir siendo un estorbo. En lugar de hacer lo posible por quitársela de encima, su calidad y contenido deben animar a las personas a buscarla, reproducirla y compartirla. Resulta indispensable producir una información que sea singular y atractiva. Los usuarios la consumirán porque, cuando les hablemos de las ventajas comparativas de un producto, les estaremos hablando de ellos mismos. Si hemos hecho bien nuestro trabajo, conseguiremos enamorarlos y los animaremos a propagar las ideas que recibieron.

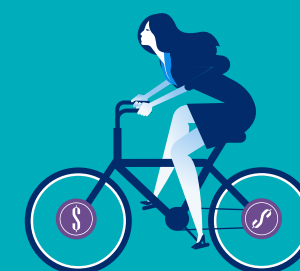


El camino más eficiente para alcanzar este ideal son las historias. Un producto tiene que dejar de ser un mero objeto inanimado puesto a la venta: debe formar parte de un relato que conecte con las necesidades, aspiraciones y emociones de sus posibles compradores. Si es lo suficientemente potente, persuasivo y original, el mensaje que lo envuelve le permitirá alcanzar una posición de liderazgo, articular a las personas, formar un movimiento y ser un agente de cambio social.



Cuando escribió «El contenido es el rey», Bill Gates avizoró unas posibilidades enormes para la publicidad en línea. Para que estas sean realidad hay que comprender que, como explica David Meerman Scott, las reglas del mundo digital son muy distintas a las que rigen a la publicidad tradicional y al marketing de masas.

Un producto tiene que dejar de ser un mero objeto inanimado puesto a la venta: debe formar parte de un relato que conecte con las necesidades, aspiraciones y emociones de sus posibles compradores.



Para el autor de *The New Rules of Marketing and PR*³ (*Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas*), el contenido en línea debe centrarse en aquello que interesa a las audiencias, no directamente en el producto. «A nadie le importa tu producto más que a ti», dice.



Bill Gates aseguró que una parte importante de las ganancias generadas en la red provendría de los contenidos. Aunque sus pronósticos dieron en el blanco, ahora sabemos que se quedaron cortos. Cuando “El contenido es el rey” fue publicado, los ingresos totales por publicidad en línea se estimaban en el ámbito de los 30 millones de dólares. Veinte años más tarde, Internet se ha vuelto omnipresente, un fenómeno que ha afectado directamente al sector de la publicidad.

La producción de contenidos *online* ha superado cualquier predicción. Una gran ayuda ha sido la aparición de las redes sociales, que se han vuelto su principal canal de distribución. En promedio, una persona consume 7.5 horas diarias de contenidos, dedicando dos de ellas a las redes sociales (tres si pertenecen a la llamada Generación Z —nacidos entre 1995 y 2010—). Hacia el 2020, se proyecta que el 50% de la inversión publicitaria global irá a las plataformas digitales⁴.

³ Meerman Scott, David. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Nueva Jersey: Wiley, 2017.

⁴ Handley, Lucy. (2017, Diciembre 4). “Half of all advertising dollars will be spent online by 2020, equaling all combined ‘offline’ ad spend globally”. Recuperado de <https://www.cnbc.com/2017/12/04/global-advertising-spend-2020-online-and-offline-ad-spend-to-be-equal.html>





Este fenómeno ya es una realidad en los Estados Unidos, donde se estima que este año la publicidad en línea crezca 19%, hasta alcanzar los US\$ 129.34 mil millones de dólares, lo que representa una cuota de mercado del 54.2%⁵.

Como resultado, el 28% de la inversión en marketing hoy se destina a la producción de historias⁶, contribuyendo a crear un mercado de inversión digital global que para 2019 rozará los 130 mil millones de dólares⁷.

Como lo anticipó Bill Gates, los videos son el formato favorito para la creación y difusión de estos contenidos. Hoy, siete de cada diez peruanos ven YouTube todos los días⁸. Solo en 2017, el tiempo frente a la pantalla creció 43%. Para el 2021 se estima que el 82% del tráfico global será en video⁹.

⁵eMarketer. (2019, Mayo). *Digital Marketing Trends Roundup 2019*. Recuperado de http://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketerRoundup_DigitalMarketingTrends2019_SponsoredbyMoxie.pdf

⁶Content Marketing Institute. (2015). *2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America*. B2B Content Marketing. Recuperado de https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf

⁷eMarketer. (2019, Mayo). *Digital Marketing Trends Roundup 2019*. Recuperado de http://innovationinsider.com.br/wp-content/uploads/2019/07/MarketerRoundup_DigitalMarketingTrends2019_SponsoredbyMoxie-compressed.pdf

⁸Ipsos, Google. (2017). *El vínculo de los peruanos con YouTube*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/>

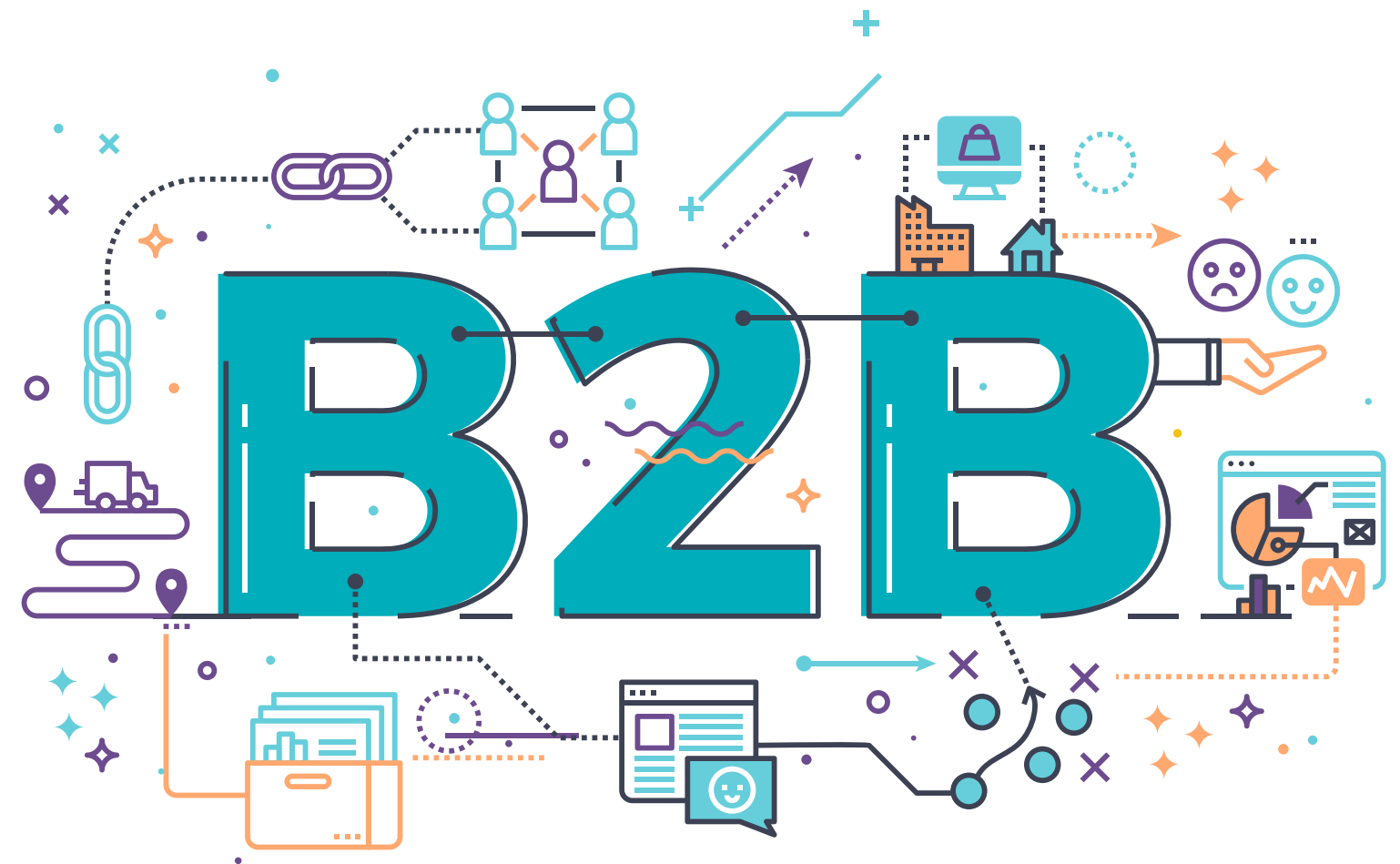
⁹Cisco. (2019, febero). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, Whitepaper 2017–2022*. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

El 90% de los generadores de marketing de contenidos de alto rendimiento en el sector B2B (*business-to-business*) está poniendo las necesidades de información de sus consumidores por delante de su estrategia de venta y promoción. El 95% de los principales expertos en marketing de contenidos B2B estiman que, al ofrecerles publicaciones valiosas, las marcas tejen un vínculo estrecho con sus clientes, que las ven como una fuente confiable de información¹⁰.

¹⁰ Información proporcionada por Content Marketing Institute. Ver: Murton Beets, Lisa. «2019 B2B content marketing research: it pays to put audience first». Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>

¹¹ Información proporcionada por Content Marketing Institute. Ver: Murton Beets, Lisa. «B2C content marketing: what a difference commitment makes». Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2018/12/b2c-research-commitment/>

El mismo fenómeno se registra entre los especialistas de marketing B2C (*business-to-client*). 51% de ellos reconocen que se preocupan por crear contenidos que consoliden la lealtad de los clientes y consumidores. Por todo lo anterior, el 57% aumentará su presupuesto de marketing de contenidos para 2019, 29% de ellos en más de un 9%¹¹.





¿Qué es el marketing de contenidos?

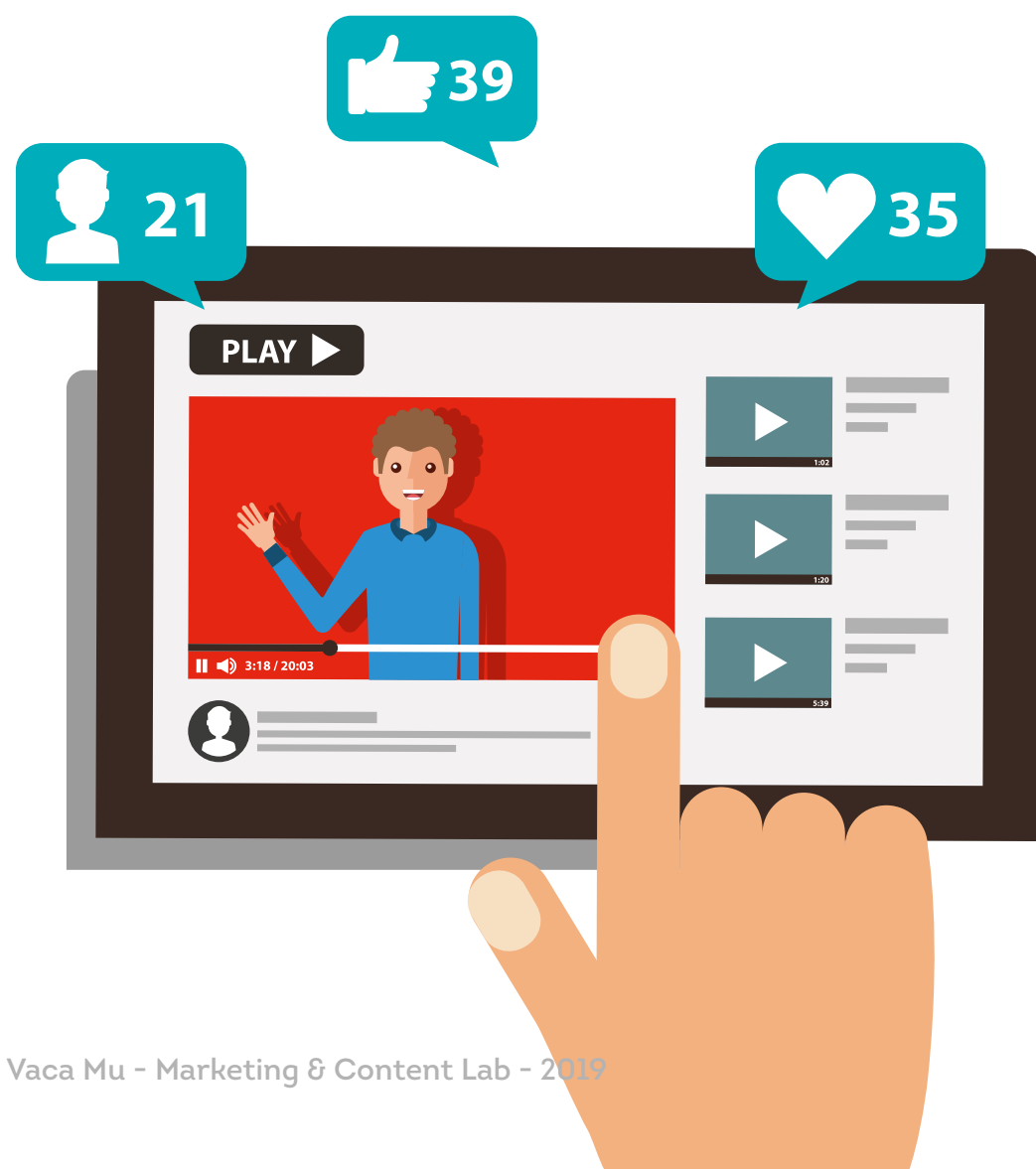
Conocido en inglés como *content marketing*, el marketing de contenidos supone la creación de historias afines a nuestros productos, con el propósito de despertar la curiosidad y atraer la mirada del público objetivo —los potenciales clientes del sistema educativo—, de modo que sean ellos quienes nos busquen y no al revés. Esto obliga a un cambio de paradigma, partiendo de las necesidades del consumidor —en este caso las aspiraciones de los prospectos a una carrera universitaria, programa de posgrado o maestría, así como las expectativas de los padres de familia y los requerimientos de futuros empleadores —, más que del producto que se les quiere ofrecer.

Shutterstock





Es hora de generar mensajes tan atractivos que el público los busque, en lugar de hacer lo posible por evadirlos. La aspiración es que trasciendan los canales de información propios y sorprendan, gusten, se reproduzcan, refieran y sean multiplicados por las audiencias claves. Estas estrategias generan una mayor empatía y proximidad con los espectadores, tanto los propios como los que se incorporen a resultados del proceso.

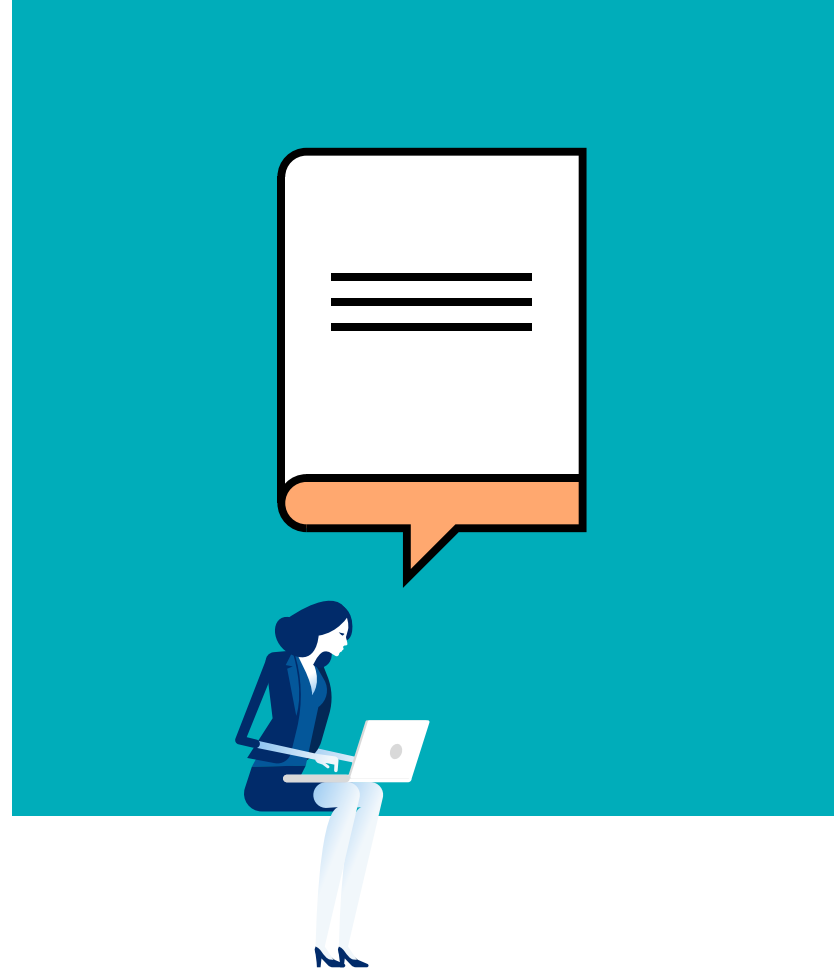
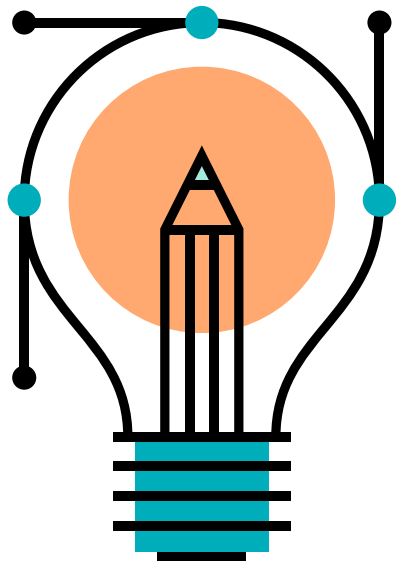


Pero el marketing de contenidos no consiste solo en la producción de un texto, audio o video vistoso, que asombre, divierta y alcance la viralización. Los verdaderos objetivos de una estrategia de esta naturaleza son a mediano y largo plazo.

Suponen la consolidación de una línea editorial consistente para la marca, que contribuya a entablar un vínculo y cosechar una audiencia fiel y en permanente expansión. Esto implica la creación de contenidos originales y personalizados, que se traduzca en una identidad propia, creíble y empática para los usuarios y el resto de la sociedad.

El marketing de contenidos, en este sector, se centra en las aspiraciones de los prospectos a una carrera universitaria, programa de posgrado o maestría, así como en las expectativas de los padres de familia y los requerimientos de futuros empleadores.





Las redes sociales son el camino más eficiente para presentar y difundir contenidos, pero no son el único. Junto con ellas, las organizaciones educativas deben explotar su sitio web, su discurso de ventas y sus catálogos institucionales.

Esto obliga a crear una estructura organizacional congruente, sin fisuras, que integre a todos los trabajadores en la creación de historias, mantenga una permanente interacción con las audiencias y garantice la coherencia de contenidos en todos los canales.

Editorializar una marca, crear historias que se desprendan de ella, la respalden, la hagan única e irremplazable, sostener la producción de estos contenidos y proyectarla en el futuro hasta cimentar una identidad sólida son algunas de las tareas de los responsables de la marca, del marketing y de las comunicaciones.

Los verdaderos objetivos de una estrategia de marketing de contenidos son a mediano y largo plazo. Esto implica la creación de contenidos originales y personalizados, que se traduzca en una identidad propia, creíble y empática para los usuarios y el resto de la sociedad.





Shutterstock

¿Por qué es importante el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos es el mejor camino para llegar a los consumidores del mundo actual. Ante el retroceso de la publicidad tradicional como resultado de la penetración de las nuevas tecnologías, es el medio más eficiente para devolverle interés a nuestros productos, que en el esfuerzo por resumirse y hacerse masivos pueden haber terminado volviéndose inocuos, planos, tediosos. Gracias a él conseguimos agregar valor a la vida de las personas, aportándoles vitalidad, bienestar y satisfacción.

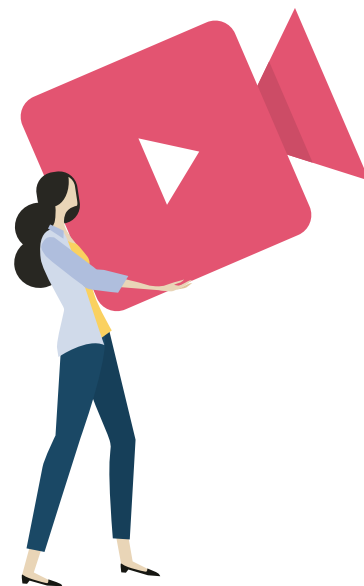
Estos intangibles redundan en la reputación de la marca y contribuyen a crear un vínculo con los clientes que se traducirá en el aumento del tráfico comercial y las ventas. Así lo demuestra un estudio realizado en 2017 en los Estados Unidos, que reveló que el 66% de los clientes invierten más en las marcas por las que sienten lealtad. Luego del altísimo nivel de éxito registrado al aplicar el marketing de contenidos, el 64% de los especialistas en marketing B2C de esta misma encuesta han anunciado que este 2019 sus organizaciones redoblarán el compromiso con la creación de historias¹².

Un estudio hecho a fines de 2015 por Forbes, LinkedIn y ScribbleLive arrojó que la principal preocupación de los 50 directores de marketing más importantes del mundo -de empresas como Apple, IKEA, Target o Viacom- era el marketing de contenidos, es decir la capacidad de las marcas de crear historias relevantes, que logren un impacto en sus audiencias¹³.

¹²Forsey, Caroline. (2019, Marzo 19). "The ultimate list of marketing statistics for 2019". Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>

¹³Forbes, LinkedIn, ScribbleLive. (2015). *The World's 50 Most Influential CMOs Study 2015*. Recuperado de https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/09/forbes_top_cmo_list.pdf

“ El marketing de contenidos no es una moda pasajera. Es el resultado de la evolución que ha sufrido la publicidad desde la aparición de las nuevas tecnologías, con retos y posibilidades que no existían en el pasado.



Los contenidos son el presente y el futuro del marketing. Con ellos quedan atrás los tiempos de las tandas comerciales, los correos de *spam* o las llamadas de telemarketing, que al buscar clientes se entrometían e interrumpían sus vidas. Al ser una herramienta propia del formato digital, también es una valiosa fuente de información, que permite atraer clientes para conocerlos mejor, interactuar con ellos y seducirlos, hasta convertirlos en un motor de crecimiento del negocio.

Mientras más y mejores historias sean creadas, la autoridad del centro de estudios también irá en aumento, apareciendo en lugares más destacados de los *rankings* que los buscadores como Google, Bing o Yahoo elaboran a partir de ciertas palabras clave. Uno de los efectos directos de una buena política de contenidos es la mayor notoriedad de la institución en los motores de búsqueda, poniéndola a disposición de más y más gente.

¹⁴ Google, Ipsos. (2017). "Perú: El consumidor conectado". Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/el-consumidor-conectado-en-peru/>



El 66% de los peruanos (Perú urbano) usa Internet. Esta cifra aumenta si nos concentramos en Lima, donde un 78% de las personas acceden con regularidad a la red. Los niveles socioeconómicos A y B son los que más la emplean, con un 93% de usuarios ¹⁴. Ya no cabe duda de que los anuncios de Bill Gates se cumplieron con creces, que los contenidos deben ser digitales y de preferencia multimedia, que Internet es una formidable herramienta de comunicación, que no deja de expandirse y que, a pesar de sus enormes alcances, permite apuntar al principal nicho de mercado de las organizaciones educativas para captar un número creciente de alumnos.



Shutterstock

El marketing de contenidos y el sector educación

El mercado de la educación peruana comenzó a expandirse a partir de 1996, luego de la promulgación de la Ley de Promoción de la Inversión en Educación (D.L. 882-96). Desde entonces, en nuestro país han llegado a coexistir 92 universidades privadas, 51 públicas y 52 instituciones con rango universitario entre conservatorios, escuelas de bellas artes, escuelas militares y escuelas de posgrado. Las cifras oficiales¹⁵ también establecen que, de los cerca de 7,500 colegios de Educación Básica Regular que funcionan solo en Lima Metropolitana -entre inicial, primaria o secundaria-, 5,680 son privados.

¹⁵Silva Nole, Luis. (2017, Marzo 22). "Colegios privados triplican en número a públicos". Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/colegios-privados-triplican-numero-publicos-265818>



Shutterstock

¿Cómo destacar entre la actual abundancia de centros educativos de todos los niveles? ¿Cómo diferenciarse dentro de esta enorme oferta? ¿Cómo conseguir que nuestros colegios, universidades o escuelas de posgrado despunten, aumenten sus matrículas y expandan sus ingresos? ¿Existen herramientas para atraer a más y mejores alumnos? ¿Para resaltar los altos estándares de calidad, excelencia docente, exigencia e investigación que forman parte de una política institucional? ¿Para demostrar un compromiso con la innovación, con la permanente búsqueda de descubrimientos que mejoren la vida de las personas y transformen el mundo, al mismo tiempo que generen beneficios para quienes apuestan por ella? ¿Para consolidar una reputación sólida en los complejos tiempos de transición y nuevas exigencias que corren?

Para responder a estas preguntas conviene tomar el ejemplo de los Estados Unidos, donde existen más de cuatro mil instituciones acreditadas de educación superior.





Todas comparten los mismos objetivos: atraer estudiantes de alto rendimiento y reclutar a los mejores profesores, además de construir un perfil destacado y prestigioso. Para hacerlo, la mayoría de los centros educativos norteamericanos siguen apostado por las estrategias del marketing tradicional.

Según la página especializada Marketing Land¹⁶, sus esfuerzos están concentrados en la producción de folletos, afiches y documentos que expliquen las bondades y ventajas de la institución.

Una buena estrategia de marketing de contenidos permite diferenciar a un centro educativo de los demás, proporcionando historias a los potenciales estudiantes para obtener nuevas matrículas.



Shutterstock



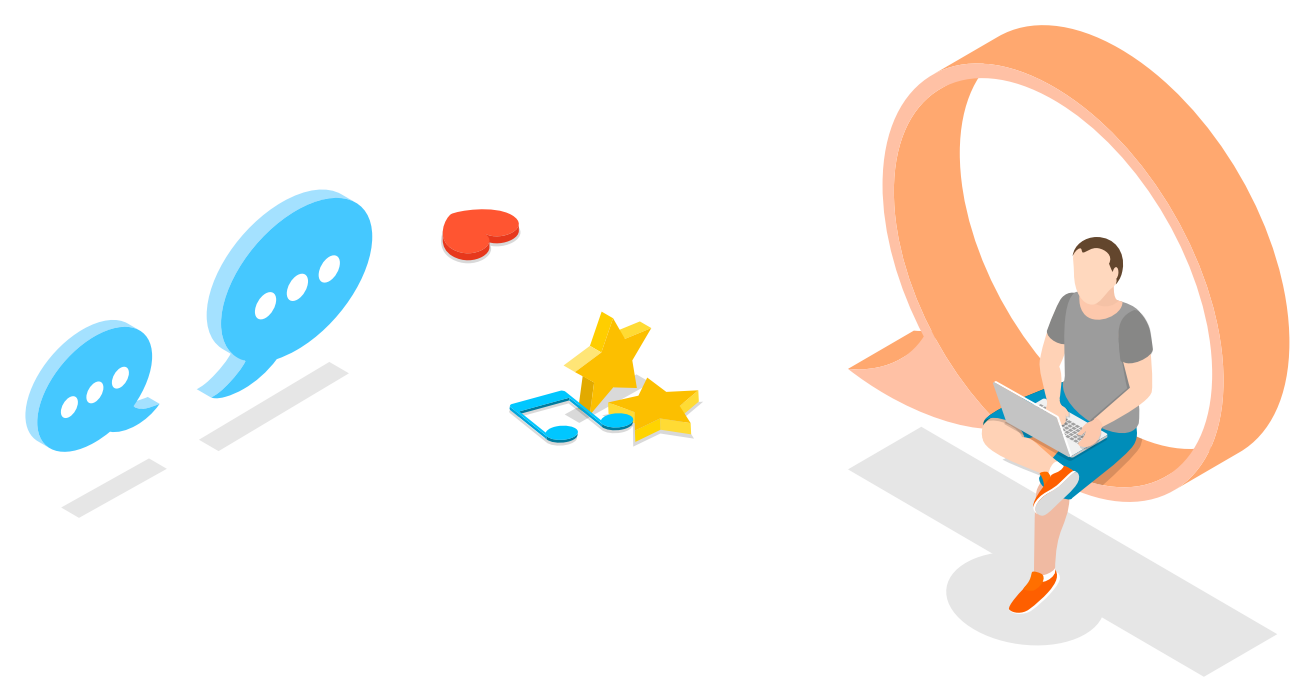
¹⁶ Dholakiya, Pratik. (2015, Setiembre 1). "Campus Chronicle: Cracking Content Marketing For Higher Education". Recuperado de <https://marketingland.com/campus-chronicle-cracking-content-marketing-higher-education-140221>





Aunque esto no es necesariamente malo (las estrategias clásicas que rinden frutos no tienen por qué ser dejadas de lado), hay que comprender que, desde la irrupción de las nuevas tecnologías, la atención de las personas ha cambiado de foco.

En los Estados Unidos, el 96% de los jóvenes emplean Internet para ayudarse a tomar las decisiones sobre su futuro educativo. Más del 30% de los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1994) usa regularmente Snapchat, Twitter o Facebook y más del 27% de la población total emplea Instagram. Los estudiantes han cambiado sus costumbres para acceder a la información y tomar decisiones, pero los centros educativos no han sabido ir a la par y ajustarse a esta transformación.





Adaptarse no solo es abrir cuentas en las principales redes sociales y usarlas para publicar mensajes de manera compulsiva, pues estos pueden ser los mismos del pasado, aunque se presenten en una plataforma diferente. Si el propósito es alcanzar a un público específico para conmoverlo, emocionarlo y seducirlo, estos mensajes también deben evolucionar. Ahí es donde entra el marketing de contenidos.

Los especialistas en marketing de contenidos investigan y desarrollan productos que permiten entrar en sintonía con los jóvenes, especialmente con los *centennials*, nativos digitales que, por su familiaridad con las actuales tecnologías, son sumamente receptivos a los contenidos, los que tienen un alto impacto en su toma de decisiones.

Shutterstock



El marketing de contenidos es la herramienta más sofisticada, fiable y precisa para conquistar a las nuevas generaciones de usuarios del sistema educativo —tanto padres como hijos—, que pronto acapararán todo el arco de la demanda. Sus especialistas investigan y desarrollan productos que permiten entrar en sintonía con los jóvenes, especialmente con los *centennials* —la generación de los nacidos a partir de 2000, que sucedieron a los *millennials*—, nativos digitales que por su familiaridad con las actuales tecnologías son sumamente receptivos a los contenidos, los que tienen un alto impacto en su toma de decisiones.



Al marketing de contenidos le interesa las historias, un insumo que abunda en los centros educativos. Desde la vida de cada estudiante hasta cada proyecto de clase que plantea soluciones alternativas para los problemas cotidianos, desde los logros de las selecciones deportivas hasta las distinciones alcanzadas por los investigadores, las posibilidades narrativas son enormes. De hecho, los contenidos educativos están entre los más socorridos por las empresas que emplean el marketing de contenidos. ¿Por qué no hacen lo mismo los colegios, universidades y escuelas de posgrado, principales generadoras de los mismos?



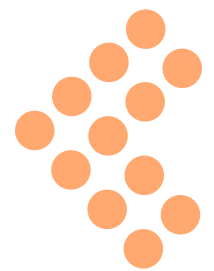
Con el marketing de contenidos, los colegios, universidades y escuelas de posgrado pueden desarrollar estrategias de comunicación que eviten incurrir en tópicos. Palabras como «futuro», «innovación», «emprendimiento» o «progreso» se han vuelto frecuentes en el discurso educativo, pero su modo de empleo las ha vuelto manidas, cosméticas, les ha hecho perder el sentido. El marketing de contenidos es una herramienta muy potente, que llega ahí donde las estrategias convencionales no pueden, facilitando una verdadera explicación del ideario, los compromisos, los métodos y los recursos educativos, así como del impacto positivo que la educación ofrecida por cada institución tendrá en el alumno, en su entorno y en la sociedad.

Palabras como «futuro», «innovación», «emprendimiento» o «progreso» se han vuelto frecuentes en el discurso educativo, pero su modo de empleo las ha vuelto manidas, cosméticas, les ha hecho perder el sentido.



Universidades como Harvard o Stanford se distinguen gracias a sus altísimos niveles de excelencia, pero también a la producción de contenidos de enorme calidad, que incluyen aspectos de la vida diaria de los estudiantes y profesores, así como noticias sobre los avances de sus investigaciones científicas y sociales, contribuyendo de paso a la generación de fondos asociados a las mismas.

Al mostrar los logros académicos, las nuevas investigaciones, los eventos en el campus o el desempeño de los alumnos destacados, se busca que la institución construya una relación de familiaridad, afecto y confianza con sus probables clientes. Ofreciéndoles un contenido significativo y relevante, los centros educativos muestran su pericia con mucha mayor eficiencia que por medio de los fríos *rankings* académicos, contribuyendo a consolidar su credibilidad. Asimismo, la capacidad que tienen las historias para viralizarse y expandirse en la red les permite alcanzar nuevas audiencias.



Shutterstock



Algunos casos en el mundo

1. Buscando distinguirse dentro del competitivo mundo universitario de los Estados Unidos, la Universidad de Harvard, la más prestigiosa del país, ha apostado por la permanente creación de contenidos. Una de sus experiencias más logradas es The Harvard Gazette¹⁷. Se trata de un magacín pensado para mostrar temáticas que resultan relevantes para distintas audiencias, partiendo de las áreas de especialidad de Harvard: salud, medicina, arte, humanidades o ciencia. Asimismo, la universidad cuenta con The Harvard Business Review¹⁸, la revista de

negocios más influyente del mundo. Hablamos de un clásico que comenzó a publicarse en 1922 y que entre sus filas ha contado con colaboradores como Peter F. Drucker, Michael E. Porter o Robert S. Kaplan. Es íntegramente financiada por la universidad y desde su nacimiento se pensó para que respondiera a los mayores estándares de calidad y pudiera ser leída fuera de Harvard, satisfaciendo a los lectores más exigentes del mundo. A día de hoy cuenta con una circulación global de 250 mil ejemplares y licencias de publicación en treinta idiomas. Tanto The Harvard Gazette como The Harvard Business Review nacieron para ser publicaciones de referencia, conferir valor al contenido lectivo y contribuir a cimentar la identidad de Harvard a partir de él.

The Harvard Gazette



Wikipedia

¹⁷ Universidad de Harvard. The Harvard Gazette. Recuperado de <https://news.harvard.edu/gazette/>

¹⁸ Universidad de Harvard. The Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/>



2. Con cinco millones de suscriptores en YouTube, TED¹⁹ (acrónimo de Tecnología, Entretenimiento y Diseño) es una de las marcas educativas más conocidas y potentes del mundo entero. Se trata de una organización sin fines de lucro dedicada a difundir ideas valiosas, de ahí su lema: *Ideas worth spreading* (Ideas dignas de difundirse). Sus actividades comenzaron en 1984, cuando se llevó a cabo su primer congreso anual (TED Conference). Aquella edición perdió tanto dinero que debieron pasar seis años antes de que sus impulsores volvieran a atreverse a organizar una nueva conferencia. El éxito de aquella segunda experiencia fue tal que terminó por convertirse en un evento anual en Monterey, California, con una nómina de expositores que incluye músicos, filósofos, científicos o empresarios, vinculados por su curiosidad, apertura de mente, ganas de transmitir su pasión y voluntad de compartir sus descubrimientos más fascinantes. Fue a comienzos de la década del 2000 que TED dio el gran salto que le permitió alcanzar las inmensas audiencias mundiales de la actualidad, con el lanzamiento de TED Talks, donde los mejores contenidos de la plataforma se lanzaron gratuitamente en línea. Desde entonces, muchos de sus videos han sumado decenas de millones de reproducciones, convirtiendo a sus oradores en verdaderos héroes globales. TED fue una de las primeras instituciones educativas que comprendió que la alianza entre los buenos contenidos y las nuevas tecnologías tiene un potencial incalculable, de ahí sus resultados.

Shutterstock



¹⁹ Technology, Entertainment, Design - TED. Recuperado de <https://www.ted.com/#/>



3. Hijo de madre india y padre bangladesí, Salman Khan era un joven estadounidense que acababa de graduarse del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en matemáticas, ingeniería electrónica y ciencias de la computación. Comenzaba a estudiar un MBA en la Universidad de Harvard cuando su prima Nadia le dijo que necesitaba clases para reforzar sus matemáticas. Khan lo hizo tan bien, con tan buenos resultados, que después de Nadia otros familiares y amigos fueron a pedirle ayuda. Entonces pensó que, en lugar de ir casa por casa, persona por persona, lo más práctico sería grabar tutoriales en YouTube que estuvieran al alcance de quien los necesitara. Este fue el humilde origen de una de las instituciones educativas más relevantes, innovadoras, exitosas e influyentes del mundo. Fundada en 2007, Khan Academy²⁰ es una organización educativa sin fines de lucro con una página

web que ofrece ejercicios de práctica, videos instructivos y un panel de aprendizaje personalizado que permite a los alumnos aprender a su propio ritmo, dentro y fuera del salón de clases. Se especializa en la creación de videos instructivos breves en materias tan distintas como matemáticas, ciencia, informática, historia, arte o economía. Actualmente cuenta con más de seis mil videos instructivos que han alcanzado millones de reproducciones, un millón de profesores inscritos y estudiantes que resuelven cerca de cuatro millones de tutoriales diarios. Sus operaciones se han expandido hasta llevarlo a firmar acuerdos como instituciones como Bank Of America, con quien lanzó el programa *Better Money Habits*, una página web de contenidos gratuitos que presenta información sencilla y asequible para que los clientes tomen decisiones inteligentes, informadas y seguras sobre sus finanzas.

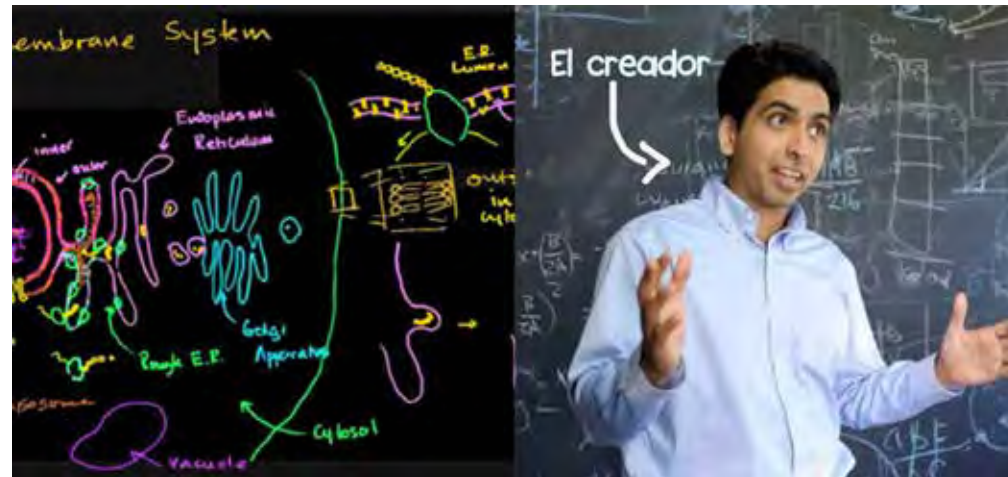
Khan Academy



²⁰ Khan Academy. Recuperado de <https://www.khanacademy.org/>



Khan Academy



Salman Khan

4. Fundado en Madrid en 1973, con el nombre de Instituto de Empresa, el IE es considerado una de las principales escuelas de negocios del mundo, con 40 mil graduados que trabajan en 125 países del mundo. Para articular a esa enorme comunidad de exalumnos y atraer nuevos prospectos, hace años lanzó un blog con contenidos propios que fue creciendo hasta alcanzar unas dimensiones impensadas²¹. Ahora mismo, Insights IE University es una potente plataforma que contiene artículos sobre las especialidades que ofrece el instituto, aportes sobre liderazgo, estrategia, tecnología y emprendimiento, noticias sobre sus graduados más exitosos, así como charlas de sus profesores y de las personalidades de talla mundial que visitan a menudo la institución. Semejante repositorio contribuye al posicionamiento del IE como marca de negocios líder a nivel mundial.

²¹ Instituto de Empresa. Recuperado de <https://www.ie.edu/insights/>



Becas Fundación IE



IE Instituto de Empresa

5. La facultad de ingeniería de la Universidad de Michigan tiene su propio blog²² donde, en lugar de agregar contenido lectivo genérico, son posteadas historias divertidas y emocionantes, que resaltan los resultados del trabajo de sus estudiantes en algunos campos del quehacer humano especialmente fascinantes. Una de entradas más populares muestra la contribución de los alumnos de la facultad al desarrollo del catamarán del equipo ORACLE que ganó la Copa América, la más extrema, exigente e importante prueba de navegación del mundo, una competición con un impacto económico que solo es superado por los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol. La noticia está acompañada de videos que describen el evento, mientras explican los aportes de los jóvenes ingenieros

²² Universidad de Michigan. *The Michigan Engineer News Center*. Recuperado de <https://news.engin.umich.edu/>

²³ Universidad de Michigan. [Michigan Engineering]. (2017, Mayo 25). "Engineering to Win The America's Cup" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=znHqZdix4jc&feature=youtu.be>

²⁴ McAlpine, Kate. (2019, Junio 19). "Advancing AI for Video: Startup launches powerful video processing platform". Recuperado de <https://news.engin.umich.edu/2019/06/startup-launches-powerful-video-processing-platform/>

²⁵ Lynch, James. (2019, Junio 21). "Cracking the cochlea: U-M team creates mathematical model of ear's speech center". Recuperado de <https://news.engin.umich.edu/2019/06/um-team-creates-mathematical-model-of-ears-speech-center/26/>

²⁶ Universidad de Michigan. [Michigan Engineering]. (2019, Abril 30). "Using autonomous drones to map methane in landfills" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1Ycps5y8mZc&feature=youtu.be>

²⁷ Universidad de Michigan. [Michigan Engineering]. (2019, Junio 4). "Solving the Sun's burning mystery" [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bbsfg0IQS1A&feature=youtu.be>

de la Universidad de Michigan en campos como la aerodinámica y la resistencia de materiales²³. En el blog comparten programas de reconocimiento de objetos y actividades²⁴, modelos matemáticos del centro de procesamiento de voces del oído²⁵ o programas de rastreo con drones para identificar la presencia de metano en los labrantíos²⁶. Su última publicación describe los esfuerzos conjuntos con la NASA para comprender uno de los grandes enigmas del universo: ¿por qué la atmósfera exterior del sol es más caliente que su superficie?²⁷ Mostrar las cosas interesantes, innovadoras y divertidas que los alumnos hacen es uno de los mejores mecanismos para inspirar, capturar la atención y animar nuevas matriculas.

YouTube



Michigan Engineering, Using autonomous drones to map methane in landfills

6. Singularity University (la Universidad de la Singularidad) es una institución académica fundada en Silicon Valley cuyo nombre hace referencia a la singularidad tecnológica o inteligencia artificial. Auspiciada por Google y la NASA, su idea no es ofrecer los cursos de una universidad tradicional, sino complementar el trabajo de los centros de estudios convencionales, apostando por un enfoque multidisciplinario, bajo el supuesto de que los grandes avances de la humanidad ocurren en las fronteras que separan a una especialidad de la otra. Como respaldo de sus programas académicos, Singularity University crea

contenidos muy potentes y atractivos, que generan sorpresa, debate y una verdadera sensación de urgencia por saber hasta dónde pueden llegar. Algunos de los artículos compartidos en su web²⁸ son «La guía exponencial para la Inteligencia Artificial»²⁹, «Equidad exponencial: construyendo y aumentando las oportunidades para las emprendedoras femeninas»³⁰ o «Alimentando al mundo: cómo la tecnología exponencial puede crear un futuro de abundancia»³¹. Sin duda, uno de los grandes ejemplos que están revolucionando las maneras tradicionales en que las escuelas y universidades tradicionales han venido haciendo las cosas.

Singularity University.

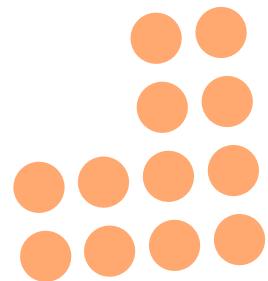
²⁸ Singularity University. Recuperado de <https://su.org/>

²⁹ Singularity University. "The Exponential Guide to Artificial Intelligence". Recuperado de <https://su.org/resources/exponential-guides/the-exponential-guide-to-artificial-intelligence/>

³⁰ Singularity University. "Exponential Equity: Building and Scaling Opportunities for Female Entrepreneurs". Recuperado de <https://su.org/resources/webinar/exponential-equity-building-and-scaling-opportunities-for-female-entrepreneurs/>

³¹ Singularity University. "Feed the World: How Exponential Tech Can Create an Abundant Future". Recuperado de <https://su.org/resources/ebook/feed-the-world-how-exponential-tech-can-create-an-abundant-future/>





¿Quiénes somos?

MU Marketing & Content Lab —o simplemente La Vaca MU— es una agencia que ayuda a sus clientes a crear, diseñar y ejecutar estrategias de Marketing de Contenidos.

Para ello, alineamos los objetivos de negocio con la comunicación y producimos piezas de contenido que cuenten historias que impacten en las audiencias, generando conversiones o leads

contacto@mu.com.pe
www.lavacamu.pe

