

Presentación de los informes

Estudios de Mercado Latinoamérica y España:
sobre la expansión de la oferta de los másteres de
la UMU

Dra. Andreia Inamorato @aisantos

Universidad de Murcia, 10 de octubre de 2022





2021

Informe
**Estudio de Mercado
Latinoamericano: UMU**



2022

Informe
**Estudio de Mercado
España: UMU**





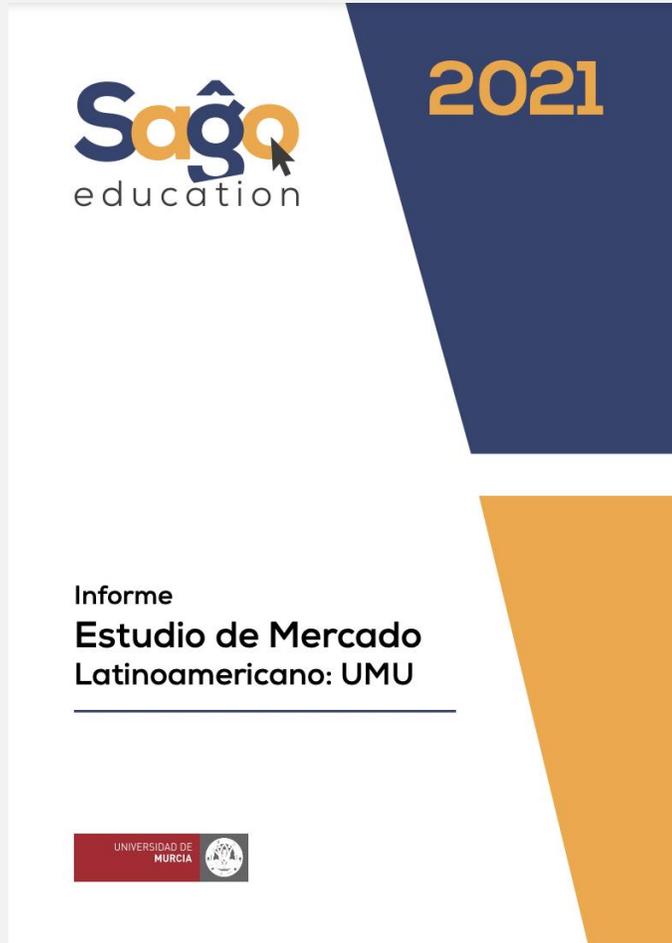
Objetivos de los estudios

Aportar una mirada hacia los másteres de la UMU desde un punto de vista de expansión e internacionalización

Presentar un análisis DAFO con respecto a la capacidad de ampliación de la oferta

Presentar recomendaciones y posibles estrategias

Estudio de Mercado Latinoamericano



- **Tabla de contenidos**

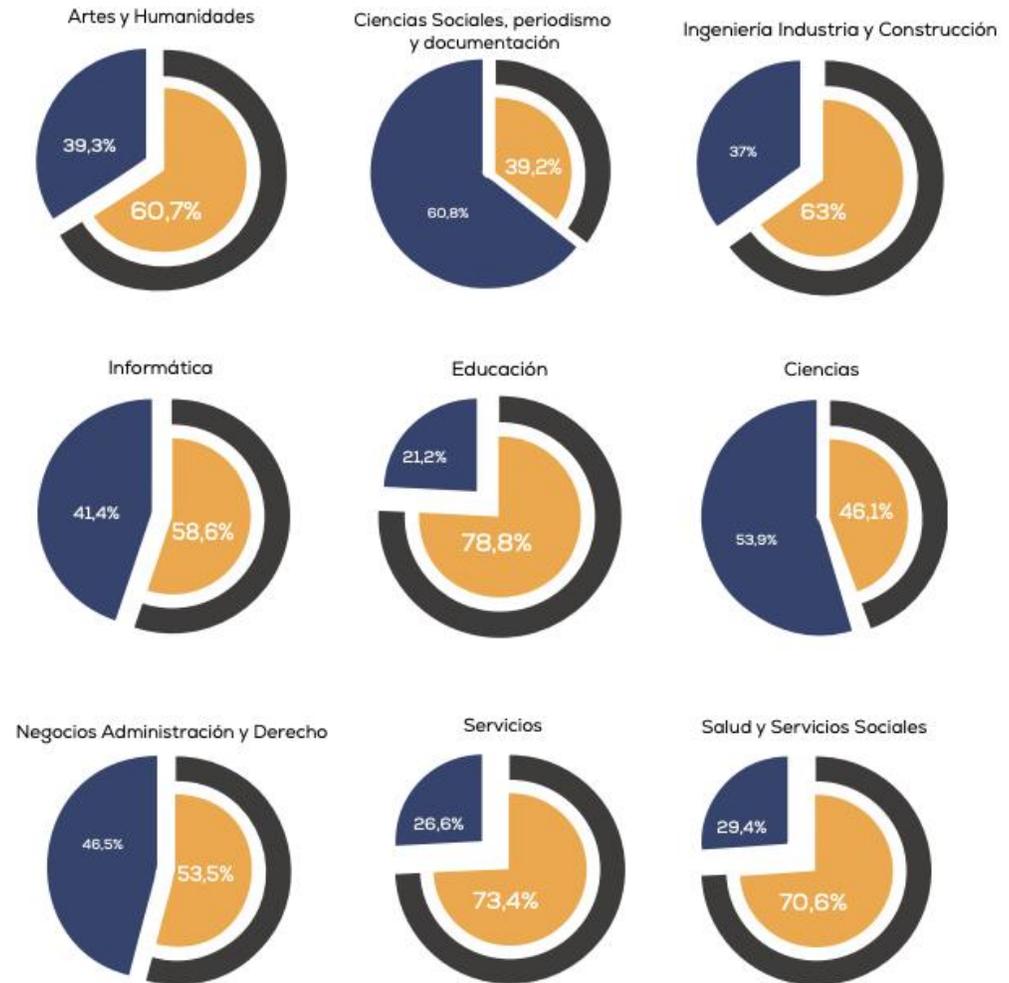
1. Introducción
2. Panorama actual de la UMU con respecto a su oferta de másteres
3. Necesidades de posgrado en Latinoamérica
4. Análisis estratégico
4. Una mirada hacia las webs y redes sociales
6. Análisis DAFO
7. ¿Cómo establecer una ventaja competitiva?
8. Recomendaciones finales
9. Anexos



El estudio constató que la UMU tiene un número de plazas vacantes bastante importante en muchos de sus másteres al mismo tiempo que tiene un enorme potencial de expansión de estos por la calidad de sus cursos y por todo un mercado de posgrado en Latinoamérica que busca esa oferta con la que cuenta la UMU.

Tasa de ocupación de las plazas en los másteres. Azul: plazas vacantes

Ilustración 1. Tasa de plazas vacantes y ocupadas en los másteres de la UMU por área del conocimiento (promedio 2012-2021).



Fuente: UMU. Elaboración: Saño Education.

10 países del estudio: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Perú, República Dominicana y Venezuela

-1%

Tabla 2: Panorama actual de la UMU

Años	Estudiantes Latinoamericanos de Máster					
	UMU			España		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
2015 - 2016	54	20	34	20754	9583	11171
2016 - 2017	66	20	46	23106	10351	12755
2017 - 2018	53	20	33	25263	11598	13665
2018 - 2019	98	39	59	27964	12603	15361
2019 - 2020	94	34	60	34849	15580	19269

Fuente: Ministerio de Universidades (2021), elaboración Sa&o Education.

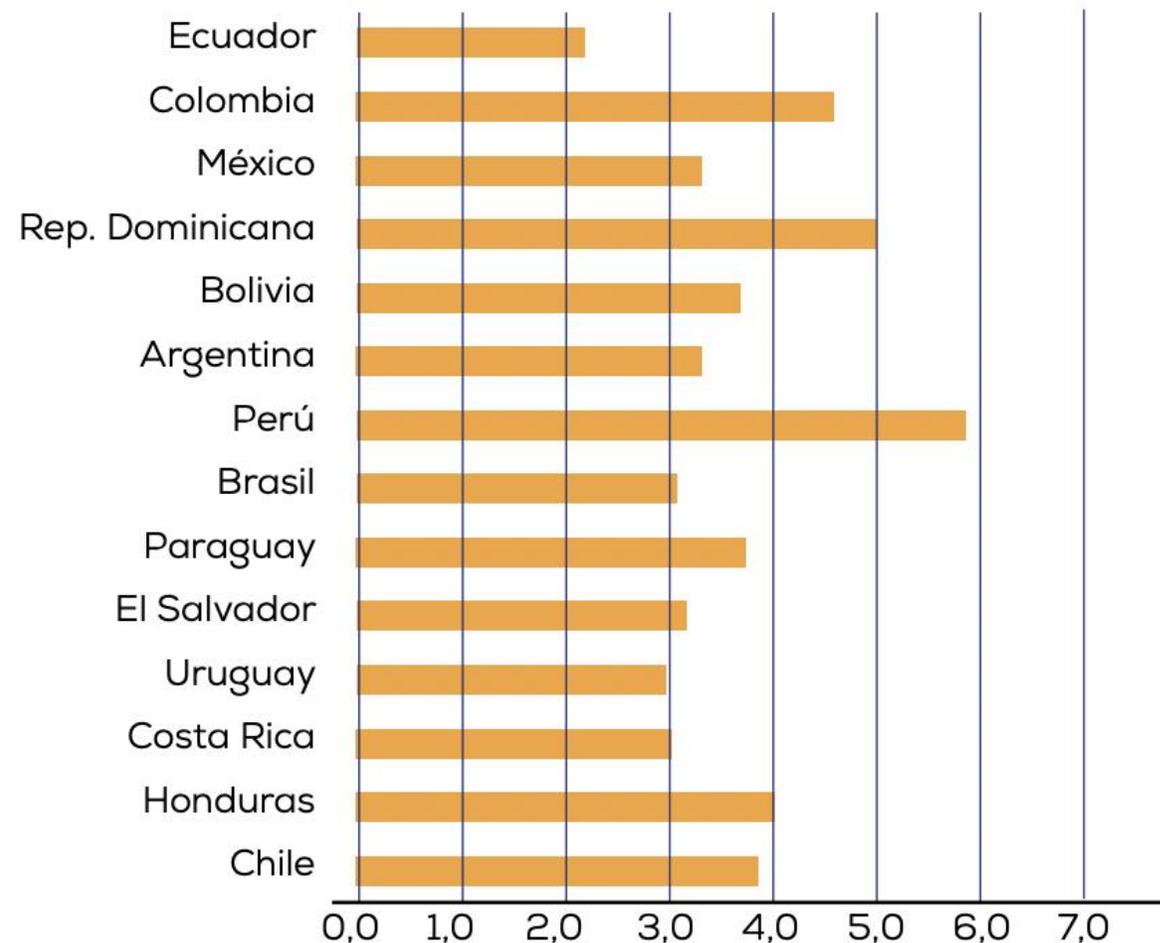
Tabla 4: Estudiantes de máster de los 10 países del estudio en la Región de Murcia y en la UMU

País	UMU					Región de Murcia				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Ecuador	6	3	8	10	5	224	230	250	290	272
Colombia	3	3	5	7	2	235	148	156	192	174
México	2	0	4	2	2	147	152	163	182	164
Rep. Dominicana	0	8	24	28	2	62	68	125	120	116
Bolivia	0	0	0	1	0	73	78	84	101	93
Argentina	1	0	1	1	2	56	71	92	98	80
Brasil	0	0	0	0	0	133	74	65	59	61
Venezuela	0	0	0	0	0	113	49	31	47	49
Chile	1	2	3	2	2	29	28	62	80	79
Perú	1	1	3	2	3	43	52	46	60	66

Fuente: Ministerio de Universidades y UMU – Elaboración Sa&o Education

Proyección de crecimiento económico promedio

Gráfico 2: Proyección de crecimiento económico promedio (2021-2023)



Fuente: Banco Mundial

Punto clave

“De ese grupo de 10 países, los que más se destacan en las proyecciones son: Perú (5,9%), República Dominicana (5,0%) y Colombia (4,7%). Cuanto mayor es el PIB mayor resulta la inversión en educación, por lo que estos países son candidatos al foco de expansión progresiva de la UMU en Latinoamérica.”



Principal competencia



Tabla 6 Egresados latinoamericanos de máster (Ambos sexos)

País	Acumulado	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
Universidad Internacional de La Rioja	17561	1718	2582	2362	2894	8005
Universidad de Barcelona	5115	646	815	1278	1335	1041
Universidad Rey Juan Carlos	4585	185	1370	1613	1150	267
Universidad Politécnica de Catalunya	2907	283	339	1001	332	952
Universidad Complutense de Madrid	2638	1194	360	323	388	373
Universidad Autónoma de Barcelona	1984	368	377	442	377	420

Punto clave

“En las universidades españolas que más estudiantes latinoamericanos tienen la expansión a Latinoamérica es un objetivo expresado en sus planes estratégicos. La UMU podría tener más acciones estratégicas institucionales.”

A decorative yellow dashed line consisting of several curved segments, located in the bottom right corner of the slide.

Características de la UNIR

Universidad
100% en línea

Clases en línea
en directo

Tutor personal

Evaluación
continua

Oficinas en
Latinoamérica

Estrategia de
marketing digital
impecable

Necesidades de posgrado en Latinoamérica

Las prioridades estratégicas de cada uno de los 10 países se presentan en el informe. La UMU puede optar por:

1. Ofrecer másteres cuyas temáticas correspondan a esas prioridades;
2. Centrarse en sus cursos ya existentes porque corresponden en gran parte a la necesidad de másteres en Latinoamérica.



Web y redes sociales

“Los contenidos deben publicarse con frecuencia, con un lenguaje apropiado para el público y menos institucional, haciendo uso de audiovisuales y *hashtags* para potenciar su adecuación.”



Sugerencia

“La UMU ofrece gran cantidad de información en su web con respecto a los másteres y es muy positivo. Podría pensar en modernizar la apariencia de las páginas y usar recursos más dinámicos para difundir los cursos, como banners y vídeos. De momento, su comunicación web es predominantemente textual.”

Análisis DAFO de la situación actual



*Ilustración 1: Escenario de mercado
Fuente: Elaboración Saô Education.*

Análisis DAFO de la UMU

Tabla 9: Expansión de los másteres en Latinoamérica

Debilidades	Amenazas
Fidelizar y captar nuevos estudiantes Ausencia de planes estratégicos institucionales Débil comunicación y coordinación interna Sistemática pérdida de oportunidades	Región de baja atracción Competencia con el sector público y privado Carencia de programa de FP de docentes Precios de los másteres, inestabilidad económica de LATAM
Fortalezas	Oportunidades
Oferta actual adecuada Preparación tecnológica Idioma, tradición y calidad sostenible Incentivos financieros	Desarrollo de másteres 100% en línea Nuevos convenios, reactivación y seguimiento Captación de estudiantes presenciales, diversificación Internacionalización y aumento de reputación Gestión estratégica, modernización y nuevos cursos

Fuente: Elaboración Saço Education

Recomendaciones finales - LATAM

“A partir de ese estudio, se prodría diseñar un plan estratégico de expansión progresiva, que tenga objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales”.

“La transversalidad de acción de los vicerrectorados es un factor fundamental para lograr el éxito de esa iniciativa.”



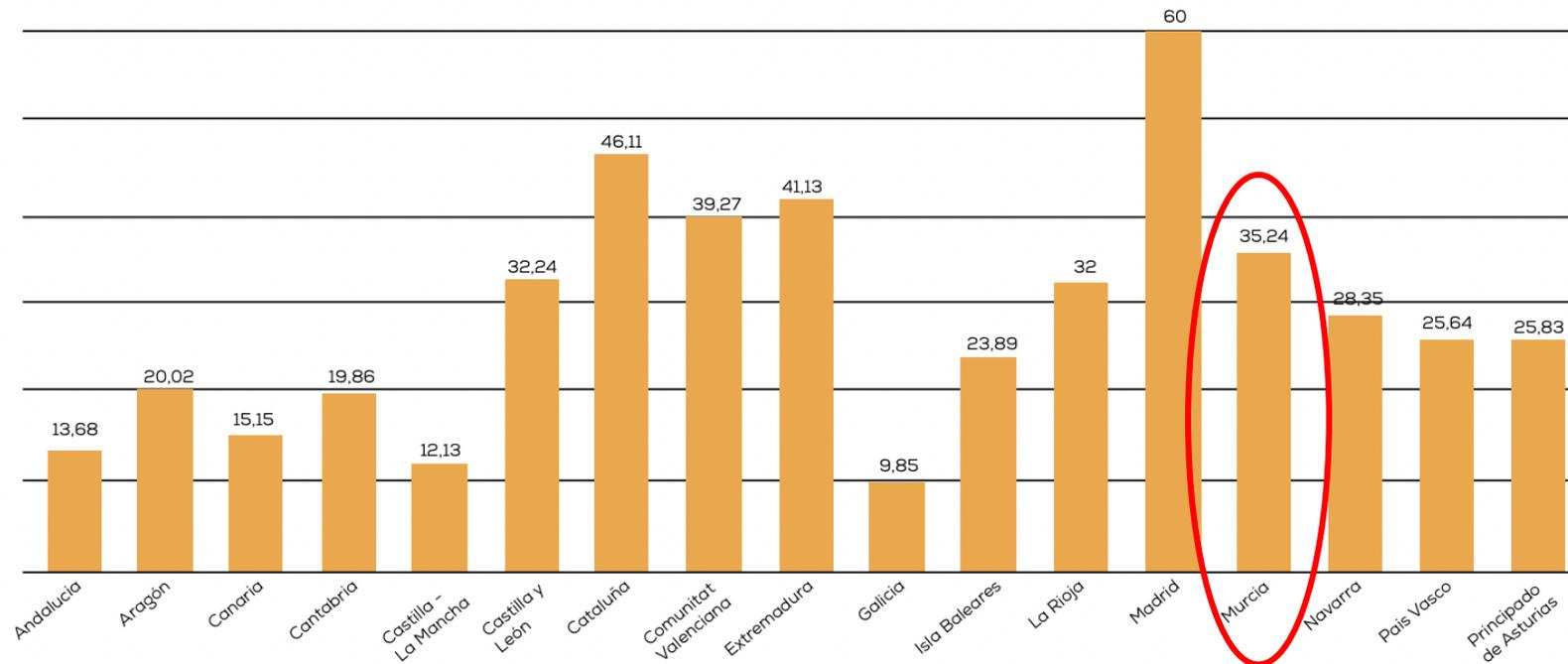
Estudio de Mercado España

Tabla de contenidos

1. Introducción
2. Comparativa de los precios de los másteres
3. Las profesiones del futuro: ¿qué sabemos?
4. Estrategias de Innovación
4. Bilingüismo y enseñanza en inglés
6. Análisis DAFO
7. Recomendaciones finales
8. Anexos

Precios: másteres no habilitantes

Ilustración 2. Másteres no habilitantes en 1ª matrícula, precios mínimos por crédito. Nivel de experimentalidad 1 o Humanidades (precios 2021-2022).



Precios: másteres no habilitantes

Tabla 1. Las comunidades autónomas españolas con respecto a sus precios de másteres en 1ª matrícula, no -habilitantes, nivel de experimentalidad 1, en orden descendente con precios de 2021-2022.

Comunidades autónomas			
1. Madrid	6. Castilla y León	10. País Vasco	14. Canarias
2. Cataluña	7. La Rioja	11. Islas Baleares	15. Andalucía
3. Extremadura	8. Navarra	12. Aragón	16. Castilla-La Mancha
4. Comunidad Valenciana	9. Asturias	13. Cantabria	17. Galicia
5. Murcia			

Elaboración Saô Education (2022).

Tabla 3. PIB per cápita de las comunidades autónomas de España.

Años	Comunidad Autónoma	PIB per cápita (euros)
1	Madrid	32.048
2	País Vasco	30.401
-	Media UE-27	29.890
3	Navarra	29.314
4	Cataluña	27.812
5	Aragón	26.512
6	La Rioja	25.714
-	Media Nacional	23.623
7	Castilla y León	23.167
8	Cantabria	22.096
9	Illes Balears	21.903
10	Galicia	23.167
11	Asturias	21.149
12	Comunitat Valenciana	20.792
13	Murcia	19.838
14	Castilla-La Marcha	19.369
15	Extremadura	18.301
16	Andalucía	17.747
17	Canarias	17.448

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, publicado en diciembre de 2021, con datos de 2020.
Próxima actualización: diciembre 2022.

La relación precio versus atracción

Tabla 4. Ranking relativo global turístico, y posición relativa de comunidades autónomas por pilares competitivos que influyen en el sector turístico, en relación con 2014.

		PILAR1 VISION DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	PILAR2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	PILAR3 ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	PILAR4 DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	PILAR5 ATRACCIÓN DE TALENTO FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	PILAR6 PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	PILAR7 DESEMPEÑO RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES
País Vasco	1	1 ↑	7 ↓	2 ↔	5 ↑	1 ↔	3 ↑	7 ↔
Canarias	2	3 ↑	2 ↑	4 ↑	7 ↑	10 ↑	12 ↑	1 ↔
Comunidad de Madrid	3	16 ↓	1 ↔	12 ↓	4 ↑	3 ↓	15 ↑	4 ↓
Comunidad Valenciana	4	5 ↑	6 ↔	11 ↑	2 ↑	8 ↓	1 ↑	6 ↔
Cataluña	5	8 ↓	4 ↓	10 ↑	1 ↔	6 ↑	17 ↓	3 ↑
Andalucía	6	2 ↑	5 ↑	16 ↔	3 ↑	7 ↑	5 ↑	5 ↓
Baleares	7	12 ↑	3 ↓	7 ↑	6 ↑	2 ↑	16 ↓	2 ↑
Castilla y León	8	6 ↑	11 ↑	6 ↓	9 ↓	13 ↓	4 ↑	8 ↔
Galicia	9	10 ↓	16 ↔	9 ↑	13 ↓	4 ↑	7 ↓	11 ↓
Navarra	10	15 ↓	10 ↔	5 ↔	10 ↓	9 ↓	11 ↓	12 ↑
Asturias	11	9 ↑	14 ↓	3 ↑	15 ↓	5 ↑	13 ↓	17 ↓
Murcia	12	7 ↑	9 ↔	17 ↔	12 ↑	17 ↓	2 ↑	13 ↓
Castilla La Mancha	13	13 ↑	8 ↔	13 ↓	11 ↑	15 ↓	9 ↑	10 ↑
Cantabria	14	4 ↑	13 ↑	8 ↓	16 ↓	11 ↓	14 ↓	16 ↑
La Rioja	15	17 ↓	15 ↓	1 ↔	17 ↔	12 ↓	8 ↓	14 ↑
Extremadura	16	11 ↑	17 ↔	14 ↓	14 ↓	14 ↑	6 ↑	15 ↓
Aragón	17	14 ↑	12 ↓	15 ↓	8 ↑	16 ↓	10 ↑	9 ↑

Fuente Monitor, 2018. Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas

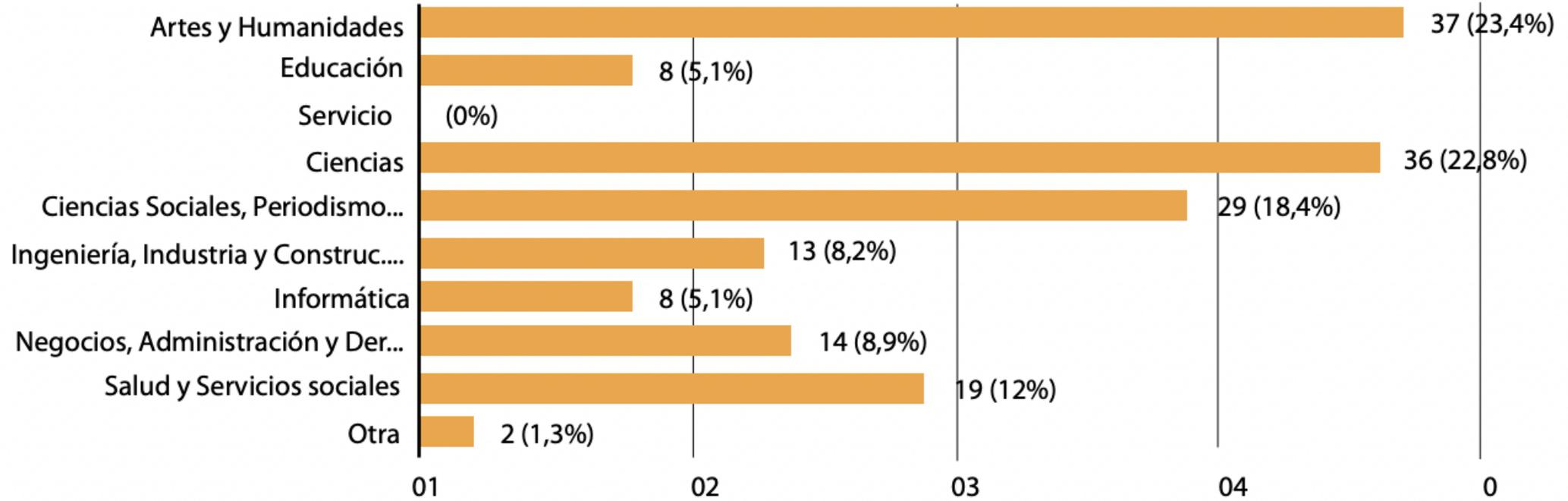
Perspectiva del profesorado de la UMU

Se recogieron 158 respuestas

A través de una encuesta digital al profesorado se le preguntó:

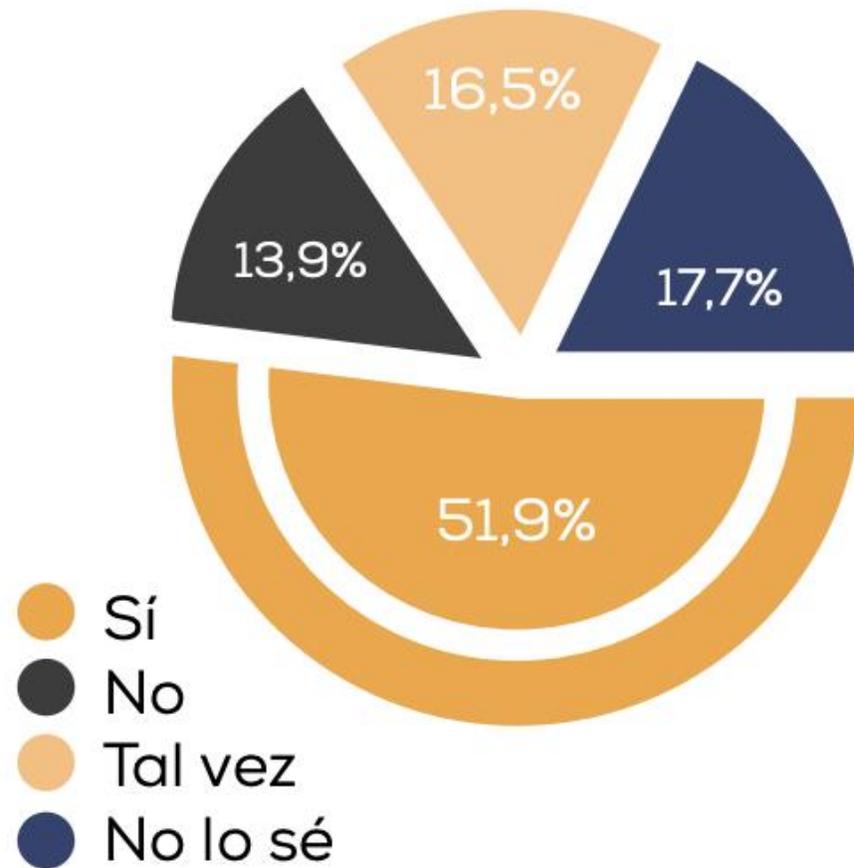
- 1 ¿Cuál es su rama de conocimiento?
- 2 ¿Considera que la oferta actual de másteres de la UMU es adecuada?
- 3 En caso negativo en la pregunta 2, por favor, justifique su respuesta;
- 4 ¿Podría sugerir un máster relacionado con su rama de conocimiento?
- 5 ¿En caso afirmativo, cuál sería el máster que propondría? Por favor, justifique su sugerencia.
- 6 ¿El nuevo máster que recomienda podría ser impartido 100% en línea?
- 7 Si lo desea, puede indicar su nombre y correo electrónico, y dar su consentimiento para que nos pongamos en contacto con usted sobre el máster propuesto si fuera necesario.

Ilustración 6: ¿Cuál es su rama del conocimiento?



Elaboración Saôgo Education (2022).

Ilustración 7: ¿Considera la oferta actual de másteres de la UMU adecuada?



En general, la opinión de los profesores que creen que la oferta de másteres de la UMU no es adecuada (13,9%) coincidió en los siguientes aspectos:

- 1 Hay una oferta excesiva de másteres
- 2 Estos másteres son generalistas, no llegan a profundizar en ninguna materia
- 3 Los másteres no se ajustan a los perfiles de especialización demandados por la sociedad actual

Nuevos másteres: sugerencias

Tabla 6: Propuesta de 65 nuevos másteres.

Área de conocimiento	Máster sugerido	¿Puede ser 100% en línea?
1	Literatura (interuniversitario)	Sí
2	Humanidades digitales	Sí
3	Español como lengua extranjera (ELE)	Tal vez
4	Investigación en lingüística aplicada	Tal vez
5	Metodologías activas, nuevas tecnologías y evaluación en educación física	No
6	Traducción audiovisual, para la sociedad y creativa	Sí
7	Traducción editorial (versión en línea)	Sí
8	Fraseodidáctica, traducción fraseológica y fraseología para fines específicos	Sí
9	Reflexión a través del arte	Tal vez
10	Traducción automática y postedición	Sí
11	Traducción: audiovisual, jurídica o médica	Tal vez
12	Edición de libros	Tal vez
13	Traducción audiovisual	Tal vez
Ciencias		
14	Ciencias biomédicas	No
15	Evaluación y restauración ambiental	No
16	Cambio global, gobernanza y sostenibilidad	No
17	Biodiversidad y taxonomía	No
18	Transferencia de los resultados de investigación al ámbito social y empresarial	Tal vez
19	Cuidados en geriatría desde un punto de vista interdisciplinar	Tal vez
Ciencias Sociales, periodismo y documentación		
20	Dirección y gestión de la actividad física y del deporte	Tal vez

Demanda profesional de la sociedad actual

- Energías renovables; baja emisión de carbono
- Conectividad ferroviaria
- Mitigación de los efectos socioeconómicos del cambio demográfico
- Gobernanza europea
- Transición digital
- Bioeconomía
- Valores europeos



Tabla 7: Prioridades para la cohesión europea, demanda profesional actual y sus másteres (no exhaustiva)

Agenda	Enfoque	Profesiones relacionadas (ejemplos)	Posibles másteres	Sugerencia de másteres por los docentes de la UMU	Ejemplos de la competencia
Energías renovables	Hidrógeno ecológico (H2) Energía solar Energía eólica	Ingeniería química, Ingeniería fotovoltaica	Tecnologías de hidrógeno	Cambio global, gobernanza y sostenibilidad; Cambio ambiental global; Economía ambiental y sostenibilidad;	UNIR¹⁸ INESEM¹⁹
Una Europa más ecológica, con baja emisión de carbono (transición ecológica)	Protección del medio ambiente; Economía neutra en emisiones de carbono y circular; Contaminación del aire y del agua, contaminación atmosférica, concentraciones de ozono, despilfarro de agua, efecto invernadero; contaminación y protección del suelo, protección del suelo	Ingenieros agrícolas (por ej. terraformadores ²⁰); Ingenieros forestales, Ambientólogos, geólogos, Ingeniería circular, Ingeniería de reciclaje	Control de emisión de gases de efecto invernadero; Control de daños por inundaciones y olas de calor; Máster en gestión de suelos y aguas	Cambio global, gobernanza y sostenibilidad; Protección del medio ambiente y lucha contra el cambio climático; Ciencia y tecnología del agua; Trabajo social e intervención en catástrofes, Economía ambiental y sostenibilidad; Biodiversidad y	UPQ²¹ UPNA²² UNIZAR²³



Profesiones emergentes y del futuro

- **Emergentes:** ej. reintegradores de personas desplazadas; hacker ético
- **Futuristas:** ej. psicólogo del metaverso; estrategia de privacidad de datos; oficial de transparencia algorítmico

Habilidades STEAM; foco en la creatividad, resolución de problemas; capacidades 'a prueba de futuro'; colaboración con empresas y con el 'mundo exterior' a la Universidad.

Análisis DAFO de la situación actual



*Ilustración 1: Escenario de mercado
Fuente: Elaboración Saô Education.*

Tabla 9: Expansión de los másteres en España

Debilidades	Amenazas
<p>Baja fidelización de antiguos alumnos y dificultad en la captación de nuevos estudiantes</p> <p>Másteres muy generalistas</p> <p>Ausencia de másteres 100% en línea</p> <p>Plazas vacantes en varios másteres</p> <p>Precios altos en comparación con otras universidades españolas</p> <p>Carencia de doble másteres y de la enseñanza bilingüe</p> <p>Redes sociales con poca interacción y bajo número de seguidores</p> <p>Páginas web carentes de modernización visual</p>	<p>Región de baja atracción</p> <p>Competencia con el sector público y privado</p> <p>Transferencia del conocimiento a través de la enseñanza emprendedora</p> <p>Desactualización de sus másteres frente a las demandas actuales de la sociedad</p> <p>Competencia más avanzada en la oferta de nuevos másteres</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Excelencia en la investigación</p> <p>Tradicición y reputación</p> <p>Equipo directivo comprometido con la elaboración de nuevas estrategias</p> <p>Profesores dispuestos a innovar en la oferta de los másteres en sus ramas de conocimiento</p>	<p>Desarrollo de másteres 100% en línea</p> <p>Renovación de la oferta de másteres adecuándola a la demanda social y del mercado laboral</p> <p>Mayor impacto social a través de su tercera misión</p> <p>Reconocimiento e incentivo a la formación permanente de los docentes</p> <p>Aumento de reputación e internacionalización con las estrategias de la educación abierta</p> <p>Captación de fondos a través de estrategias de especialización inteligente</p> <p>Aumento de la tasa de matrícula a partir de nuevas estrategias de marketing digital</p>

Fuente: Elaboración Saïgo Education

Recomendaciones finales

“El presente estudio es un punto de partida desde el cual los retos de la Universidad para la diversificación de su oferta de másteres deben finalizarse entre todos los docentes que se propongan evaluar y debatir las tendencias del mercado, sus competencias digitales y las temáticas relevantes para la innovación, para poder crear nuevos cursos que marquen la diferencia competitiva para la UMU y que beneficien a la sociedad en conjunto.”



info@sagoeducation.com

¡Muchas gracias!