


Vínculos

Sociología, análisis y opinión

Año 7 ■ Núm. 13, Marzo-Agosto 2026



Mercantilización del saber académico

Revista semestral del Departamento de Sociología / División de Estudios Políticos y Sociales Centro
Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades
Universidad de Guadalajara

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Mtra. Karla Alejandrina Planter Pérez, RECTORA GENERAL

Dr. Héctor Raúl Solís Gadea, VICERRECTOR EJECUTIVO

Mtro. César Antonio Barba Delgadillo, SECRETARIO GENERAL

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Lic. Dulce María Zúñiga Chávez, RECTORA

Dra. Patricia Córdova Abundis, SECRETARIA ACADÉMICA

Lic. Abril Ashanty Ambriz Cárdenas, JEFA DE LA UNIDAD DE APOYO EDITORIAL

DIVISIÓN DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

Mtro. José Alberto Galarza Villaseñor, DIRECTOR

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA

Dra. Andrea Celeste Razón Gutiérrez, JEFA DE DEPARTAMENTO

Vínculos. Sociología, análisis y opinión, Año 7, Núm. 13, Marzo-Agosto 2026, es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Sociología de la División de Estudios Políticos y Sociales del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Av. José Parres Arias, 150, San José del Bajío. Edificio F, tercer piso, C.P. 45132. Zapopan, Jalisco, México. Teléfono: 333819-3300, ext. 23354. Correo electrónico: revistavinculos@hotmail.com. Editor responsable: Jaime Torres Guillén. Reserva de derechos al uso exclusivo 04-2020-032417322500-203, ISSN: 3061-7103 otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Diseño a cargo de Prometeo Editores, S.A. de C.V. Libertad #1457, Colonia Americana, C.P. 44160, Guadalajara Jalisco. Este número se publicó en marzo de 2026 y está disponible en: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/vinculos/index.htm> <http://www.vinculossociologiaanalisisyopinion.cucsh.udg.mx/index.php/VSAO>

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.

Vínculos. Sociología, análisis y opinión está incluida en los catálogos de revistas Latindex, LatinRev y Biblat/CLASE

The logo for Latindex, featuring the word "latindex" in a stylized, lowercase font with a red and blue color scheme.The logo for LatinREV, featuring a stylized map of Latin America in red and blue, with the text "LatinREV" below it, and "Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades" in smaller text underneath.The logo for Biblat/CLASE, featuring the word "Biblat" in a stylized font, followed by "CLASE" in a larger, bold font, with "Clase Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades" in smaller text below.

Vínculos

Sociología, análisis y opinión

Año 7 ■ Núm. 13, Marzo-Agosto 2026

7 Editorial

Investigación y debate

Del caso Sokal a Corchado, bibliometría, autoría y publicación de artículos en la academia, ¿un modelo de control o un sistema del cual abusar?

11 **Uriel Pineda Carranza**

Reflexiones sobre el sistema de producción y evaluación académica, hacia una perspectiva crítica del modelo imperante

39 **Francisco Tapia Velázquez**

Más allá del estudiante-cliente: cocreación de valor como reconfiguración del ecosistema de servicio de la educación superior frente a la mercantilización

Moisés Rubén Zamora Ramos

Norma Arely Zúñiga Espinosa

Suemi Lima Vargas

57 **Irma Hernández Aranda**

El sufrimiento social en el trabajo docente. Dinámicas de reconocimiento y desprecio en la educación secundaria

77 **Manuel Alejandro Muñoz Jazo**

Escritos de frontera

Los roles de género en la alimentación familiar de mujeres universitarias rurales

Odet Lorena Alvarado Rodríguez

Adriana Rodríguez Barraza

113 **Lorenzo Mariano Juárez**

Reciclaje en la colonia San José Río Verde en Guadalajara, Jalisco, México. Una actividad económica sustentable

143 **Coral Berenice Martínez Pantoja**

Lecturas

Islam y democracia: Más allá de su compatibilidad

165 **Erman Iván Carrasco Núñez**

Reseñas

De Monroe a Trump Del 'expansionismo estadounidense temprano' al 'imperialismo tardío'

219 **Emiliano Espinosa Martínez**

231 Criterios editoriales

LA MERCANTILIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y LA RECONFIGURACIÓN DEL VALOR EDUCATIVO: UNA LECTURA DESDE LA LÓGICA DOMINANTE DE SERVICIO

Doi: <https://doi.org/10.32870/vsao.v7i13.7754>

Recibido: 12/11/2025

Aceptado: 07/01/2026

MOISÉS RUBÉN ZAMORA RAMOS¹
NORMA ARELY ZÚÑIGA ESPINOSA²
SUEMI LIMA VARGAS³
IRMA HERNÁNDEZ ARANDA⁴

1. Doctor en Economía y Empresa y Maestro en Dirección de Marketing con especialidad en Comunicación, ambos estudios otorgados por la Escuela Internacional de Posgrado de la Universidad de Extremadura (UNEx), España. Cuenta con una Maestría en Educación con enfoque en Innovación de la Práctica Docente, otorgada por la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG). Correo electrónico: moises_zamora@uaeh.edu.mx/ <https://orcid.org/0000-0002-6379-0148>
2. Profesora-Investigadora de tiempo completo en el área académica de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Es doctorado en Logística y Dirección de la Cadena de Suministro en la UPAEP. Obtuvo la Maestría en Dirección de Mercadotecnia (2014 – 2016) en la Universidad de Guadalajara, así como la Licenciatura en Mercadotecnia (2008 – 2012) en la UAEH y una Especialidad en Docencia (2020). Correo electrónico: norma_zuniga@uaeh.edu.mx/ <https://orcid.org/0000-0002-6035-3401>
3. Doctorante en Desarrollo Sostenible por la Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo (UQROO). Es Maestra en Administración por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), con especialidad en Negocios Internacionales, y Licenciada en Administración. Correo electrónico: suemi_lima@uaeh.edu.mx/ <https://orcid.org/0000-0003-4621-7646>
4. Mercadóloga por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), con Maestría por la Universidad de Guadalajara (UdeG) en Dirección de Mercadotecnia. Correo electrónico: irma_hernandez@uaeh.edu.mx/ <https://orcid.org/0000-0002-9248-9055>

Resumen

Este artículo desarrolla una reflexión teórica desde la **Lógica Dominante de Servicio (*Service-Dominant Logic, S-D logic*)** para analizar la reconfiguración del valor educativo en el marco de la educación superior concebida como un ecosistema de servicio, en el que el valor no se entrega, sino que se cocrea a través de la interacción entre actores y la integración de recursos. A partir de los axiomas centrales de la *S-D logic*, se argumenta que docentes, estudiantes e instituciones actúan como integradores de recursos operantes y operativos en procesos de cocreación de valor que se expresan en experiencias formativas contextualizadas.

Palabras clave: mercantilización, cocreación de valor, *Service-Dominant Logic*, ecosistema de servicio, educación superior

Abstract

This article develops a theoretical reflection grounded in the Service-Dominant Logic (S-D logic) to analyze the reconfiguration of educational value within higher education conceived as a service ecosystem, in which value is not delivered but co-created through actor interaction and resource integration. Drawing on the core axioms of S-D logic, the article argues that faculty, students, and institutions act as integrators of operant and operand resources in processes of value co-creation that materialize in contextualized learning experiences.

Keywords: marketization, value co-creation, Service-Dominant Logic, service ecosystem, higher education

1. Introducción

La expansión de enfoques gerenciales y de mercado en la educación superior ha consolidado la figura del estudiante-cliente y la noción de la educación como un servicio transferible, contribuyendo a la mercantilización del servicio educativo y a la reducción del aprendizaje

a resultados medibles y satisfacción inmediata (Gummesson, 2008; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012). Este desplazamiento semántico y operativo transforma la relación educativa en una transacción donde el aprendizaje se mide en términos de rendimiento, eficiencia y satisfacción, reduciendo su dimensión relacional, experiencial y social (Helkkula et al., 2012; Vargo & Lusch, 2016). Bajo este paradigma, las instituciones operan como proveedoras de servicios, los docentes como transmisores de contenidos y los estudiantes como clientes pasivos (Akaka & Vargo, 2014; Brodie et al., 2019).

Este desplazamiento hacia una concepción mercantil de la educación superior se inscribe en transformaciones estructurales asociadas a la expansión de la racionalidad neoliberal y a la reconfiguración del papel del Estado en la provisión de bienes públicos y regulación de bienes privados durante las últimas décadas (Salles-Djelic, 2006; Schelble, 2006). En este contexto, la educación superior ha sido progresivamente incorporada a dinámicas de mercado caracterizadas por la competencia, la estandarización y la adopción de métricas de eficiencia y calidad propias del ámbito empresarial, favoreciendo modelos de gestión orientados al mercado y el uso de estrategias genéricas de mercadotecnia para atraer y gestionar estudiantes (Molesworth et al., 2010; Judson & Taylor, 2014). Bajo estas condiciones, la figura del estudiante-cliente se consolida como una metáfora organizadora de la relación educativa, reforzando una lógica instrumental orientada a resultados de corto plazo.

Esta visión contradice la naturaleza relacional y cocreativa del conocimiento. Desde el enfoque de la **Lógica Dominante de Servicio (Service-Dominant Logic, S-D logic)**, el valor no se entrega ni se transfiere; **emerge** de la interacción entre actores y de la integración dinámica de recursos operativos (infraestructura, tecnologías, políticas) y operantes (saberes, emociones, creatividad) en contextos específicos de uso (Chandler & Vargo, 2011; Vargo & Lusch, 2016). Así, el proceso educativo no puede entenderse como la transmisión unidireccional de información, sino como una red de interacciones donde los signi-

ficados, las competencias y el valor se construyen colaborativamente (Edvardsson et al., 2014; Akaka & Vargo, 2014). Desde esta perspectiva, la educación se configura como un ecosistema de servicio en el que múltiples actores como; docentes, estudiantes, instituciones, comunidades y tecnologías, participan como integradores de recursos en procesos de cocreación de valor (Vargo & Lusch, 2017). En este marco, la *S-D logic* trasciende la noción de estudiante-cliente al concebir a los estudiantes como actores involucrados que contribuyen cognitiva, emocional y conductualmente a la generación de valor, redefiniendo el papel de la mercadotecnia como una disciplina orientada a la mediación relacional y al valor compartido (Hollebeek et al., 2016; Brodie et al., 2019; Gummesson, 2008).

El reto central es, entonces, **reconfigurar la relación educativa** a partir de un modelo que reconozca la participación activa de los actores en la creación del valor educativo, frente a las dinámicas de mercantilización que reducen el aprendizaje a un bien transaccional. La *S-D logic* ofrece una base teórica sólida para este replanteamiento, ya que sus axiomas centrales, especialmente el 2, 3 y 4, subrayan que el valor se cocrea por múltiples actores, que todos los actores son integradores de recursos y que el valor es fenomenológicamente determinado por el beneficiario (Vargo & Lusch, 2016). Aplicar estos axiomas al ámbito educativo permite comprender que el aprendizaje no ocurre por la simple exposición a contenidos, sino mediante el **engagement relacional** que se produce en las interacciones educativas (Helkkula et al., 2012; Akaka & Vargo, 2014).

Desde esta perspectiva, la cocreación de valor permite comprender el aprendizaje como un proceso relacional y situado que emerge de la interacción entre actores y de la integración de recursos en el ecosistema educativo, desplazando la lógica transaccional hacia una comprensión del valor educativo como fenómeno emergente y contextual (Chandler & Vargo, 2011; Vargo & Lusch, 2017; Brodie et al., 2019). En este marco, el presente trabajo desarrolla una reflexión teórica orientada a reconfigurar el rol del estudiante, del docente y de la institución

universitaria desde la perspectiva de la mercadotecnia, al interpretar el proceso educativo como un sistema de cocreación de valor. En contraposición a la visión mercantilista del conocimiento como un servicio transferible, se plantea que el aprendizaje adquiere valor en contexto, cuando los actores se involucran de forma corresponsable y reflexiva en la experiencia educativa (Helkkula et al., 2012; Akaka & Vargo, 2014).

Si bien procesos de mercantilización y adopción de lógicas de mercado en la educación superior han sido ampliamente documentados globalmente, esta reflexión se sitúa específicamente en el contexto de la educación superior contemporánea en México. En particular, se enfoca en sistemas educativos influidos por estas transformaciones durante las dos primeras décadas del siglo XXI (2000–2020), desarrollándose como un ejercicio conceptual orientado a comprender la reconfiguración del valor educativo y de las relaciones entre actores dentro del ecosistema de servicio. Desde el punto de vista epistemológico, esta aproximación redefine la noción misma de valor: ya no se trata de un atributo inherente al servicio educativo, sino de un fenómeno emergente y relacional, constituido en la interacción (Chandler & Vargo, 2011; Edvardsson et al., 2014). La mercadotecnia, en este marco, deja de ser una herramienta de promoción o posicionamiento institucional para convertirse en una **disciplina mediadora en la integración de recursos** en el ecosistema educativo (Gummesson, 2008; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012).

Con base en lo anterior, la adopción de la *S-D logic* en la educación superior implica una transformación paradigmática: sustituir la lógica transaccional de entrega de servicios por una lógica relacional de cocreación de valor. Esta transformación no solo resiste la mercantilización, sino que también amplía la comprensión de como una disciplina orientada al bienestar colectivo, es capaz de articular procesos de innovación, confianza y legitimidad en los ecosistemas educativos contemporáneos (Vargo & Lusch, 2017; Akaka & Vargo, 2014; Hollebeek et al., 2016).

Por lo anterior, el artículo se propone desplazar la lógica del estudiante-cliente hacia la del estudiante como actor involucrado en dinámicas de actor *engagement* cognitivo, emocional y conductual, y se redefine el papel de la universidad como orquestadora de un ecosistema relacional más que como simple proveedora de servicios. La contribución del artículo es de carácter conceptual y se sitúa en el campo de la mercadotecnia, al mostrar que la *S-D logic* ofrece un marco analítico riguroso para comprender críticamente la mercantilización del servicio educativo y repensar el valor del aprendizaje desde una lógica relacional y contextual.

2. Lógica Dominante del Servicio como fundamentos de la cocreación de valor educativo

La *S-D logic* se ha consolidado como un marco teórico que reconfigura la comprensión del intercambio en los sistemas sociales, desplazando el foco del producto o la transacción hacia el proceso relacional mediante el cual se **cocrea valor** (Vargo & Lusch, 2008, 2016). En este paradigma, el valor no preexiste al intercambio ni es generado de forma unidireccional por un oferente, sino que emerge de la interacción dinámica entre múltiples actores que integran recursos en contextos específicos de uso (Chandler & Vargo, 2011; Akaka & Vargo, 2014).

La relevancia de esta lógica para la educación radica en que redefine los fundamentos mismos del proceso de enseñanza-aprendizaje. Mientras la perspectiva tradicional, asociada al modelo del estudiante-cliente, asume que el conocimiento puede transmitirse como un bien tangible, la *S-D logic* sostiene que el aprendizaje constituye un proceso de **intercambio relacional** en el cual todos los actores participan como **integradores de recursos** y cocreadores de valor (Vargo & Lusch, 2016; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012). Desde esta óptica, la experiencia educativa no se “entrega” ni se “consume”: se **construye conjuntamente** a partir del compromiso cognitivo, emocional y conductual de los actores involucrados (Hollebeek, Srivastava & Chen, 2016; Brodie et al., 2019).

2.1 Axioma 2: El valor se cocrea entre múltiples actores

El **Axioma 2** de la *S-D logic* establece que el valor se cocrea siempre por múltiples actores, incluyendo al beneficiario (Vargo & Lusch, 2016). En el contexto educativo, esto significa que el aprendizaje no es el resultado exclusivo de la acción docente, sino el producto emergente de interacciones entre estudiantes, profesores, instituciones y tecnologías (Edvardsson et al., 2014; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012). Estas interacciones constituyen la base de un **ecosistema de servicio educativo**, donde el valor surge de la colaboración y no de la entrega unilateral.

En los entornos educativos contemporáneos, la cocreación se manifiesta en procesos participativos como la coevaluación, el aprendizaje basado en proyectos académicos, donde los estudiantes no solo adquieren conocimiento, sino que lo **cocrea en comunidad** (Feurstein et al., 2008; Schumacher & Feurstein, 2007). Estos espacios encarnan la premisa de la *S-D logic* de que el valor educativo emerge en la práctica social compartida y no en la transferencia de contenidos predefinidos.

De este modo, la relación educativa se concibe como un proceso relacional que integra dimensiones cognitivas, emocionales y simbólicas, las cuales se refuerzan mutuamente en contextos situados (Heikkula et al., 2012; Brodie et al., 2019). La cocreación de valor implica reconocer al estudiante como actor epistémico activo, no como receptor de conocimiento. Este desplazamiento ontológico transforma la docencia en un ejercicio de acompañamiento y orquestación de recursos relacionales más que en una función transmisora (Vargo & Lusch, 2017; Akaka & Vargo, 2014).

2.2 Axioma 3: Todos los actores son integradores de recursos

El **Axioma 3**, “todos los actores son integradores de recursos”, constituye uno de los pilares más potentes para analizar la dinámica educativa desde la mercadotecnia (Vargo & Lusch, 2016). En la educación, los actores movilizan dos tipos de recursos: **operativos**, que son tangi-

bles (infraestructura, plataformas digitales, bibliografía, tecnologías), y **operantes**, que son intangibles y transformadores (conocimientos, habilidades, emociones, creatividad, valores). La interacción de ambos da origen al aprendizaje como valor emergente (Akaka & Vargo, 2014; Chandler & Vargo, 2011).

Desde la perspectiva de la *S-D logic*, el proceso de aprendizaje puede entenderse como una red dinámica de **integración de recursos**, donde los resultados dependen de la capacidad de los actores para combinar, compartir y transformar saberes en experiencias con significado (Edvardsson et al., 2014). En este sentido, la docencia se orienta menos a la transmisión de contenidos y más a la creación de **espacios de participación y orquestación** que potencien el *engagement* y la interacción.

La participación e interacción activa en ecosistemas de servicio educativo, documentados en investigaciones recientes, operan precisamente como entornos de integración de recursos donde los estudiantes aplican su conocimiento contextual para redefinir problemas, validar soluciones y construir aprendizajes compartidos (Dickinger & Kolomoyets, 2024; Baccarne et al., 2023). Así, la educación deja de ser una estructura jerárquica para convertirse en un **ecosistema colaborativo** que articula aprendizaje, innovación y sostenibilidad.

2.3 Axioma 4: El valor es determinado fenomenológicamente por el beneficiario

El **Axioma 4** introduce una dimensión experiencial fundamental: el valor se determina **fenomenológicamente** por el beneficiario, es decir, por cómo los actores perciben y atribuyen significado a su participación en el proceso (Vargo & Lusch, 2016). En el ámbito educativo, esto implica reconocer que el valor del aprendizaje no reside únicamente en los resultados evaluables, sino en las experiencias subjetivas de transformación, pertenencia y reconocimiento (Helkkula et al., 2012; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012).

Desde esta lógica, el aprendizaje se valora cuando los actores lo interpretan como significativo dentro de su contexto vital, social y cultu-

ral, mayormente en el largo plazo. Por ello, el diseño de experiencias educativas debe centrarse en generar **entornos de sentido compartido**, donde los estudiantes no solo adquieran competencias, sino que construyan significado en la interacción (Brodie et al., 2019; Hollebeek et al., 2016). Este enfoque traslada la atención del rendimiento al **valor en contexto**, que es dinámico, emergente y socialmente construido (Chandler & Vargo, 2011; Akaka & Vargo, 2014).

Tabla 1. Aplicación de los axiomas 2, 3 y 4 de la S-D logic en el ecosistema educativo

Axioma de la S-D logic		Implicaciones para el ecosistema educativo
2	El valor se cocrea entre múltiples actores.	El aprendizaje emerge de la interacción entre docentes, estudiantes e instituciones; todos participan activamente en la creación de conocimiento.
3	Todos los actores son integradores de recursos.	Los recursos operativos (infraestructura, contenidos) y operantes (saberes, emociones, creatividad) se integran para generar experiencias de aprendizaje significativas.
4	El valor es determinado fenomenológicamente por el beneficiario.	El valor del aprendizaje se define por las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los actores en sus contextos socioculturales.

Fuente: elaboración propia con base en Vargo y Lusch (2016), Akaka y Vargo (2014), y Díaz-Méndez y Gummesson (2012).

La articulación de estos tres axiomas en el ámbito educativo revela el potencial de la *S-D logic* como una lente conceptual para analizar la educación superior no como un espacio de consumo, sino como un **sistema de servicio relacional**. Desde la mercadotecnia, este enfoque amplía la comprensión del valor más allá de la satisfacción del cliente, situando el aprendizaje en el terreno de la cocreación, el compromiso y la legitimidad social (Gummesson, 2008; Vargo & Lusch, 2017).

3. De la mercantilización a la cocreación: reconfiguraciones del valor educativo desde la S-D logic

La incorporación de principios de la mercadotecnia tradicional en la educación superior, centrados en la segmentación, la satisfacción del cliente y la ventaja competitiva, ha contribuido a la **mercantilización del servicio educativo** (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012; Gummesson, 2008). Bajo esta lógica, el estudiante se concibe como un cliente que adquiere un servicio, mientras que el docente y la institución actúan como proveedores. La relación educativa se traduce, así, en una transacción donde el conocimiento se **entrega** y el aprendizaje se **consume**.

Esta perspectiva, derivada de la mercadotecnia transaccional, ha permeado la gestión universitaria y las políticas de calidad educativa, introduciendo métricas de rendimiento, satisfacción y competitividad que reducen el valor educativo a un **resultado medible** (Helkkula et al., 2012; Vargo & Lusch, 2016). En consecuencia, el proceso de aprendizaje se fragmenta en indicadores cuantitativos que invisibilizan su dimensión relacional, colaborativa y transformadora.

En un plano sociológico, esta racionalización del quehacer universitario puede leerse como parte de dinámicas más amplias de la modernidad avanzada, en las que las instituciones reorganizan sus prácticas bajo criterios de eficiencia, estandarización y control reflexivo, apoyadas en sistemas abstractos que reconfiguran la vida social y las formas de coordinación institucional (Giddens, 1991). En este sentido, la mercantilización educativa no aparece como un fenómeno aislado, sino como una expresión estructural de transformaciones

contemporáneas que tensionan el carácter relacional y público de la educación superior.

Ante esta reducción, la *S-D logic* plantea un cambio paradigmático. Al afirmar que “el valor no se entrega, sino que se cocrea” (Vargo & Lusch, 2008, 2016), redefine la función de la mercadotecnia y la naturaleza del intercambio. En lugar de una relación unidireccional entre proveedor y cliente, propone una red de actores que **interactúan e integran recursos** para generar valor en contexto (Chandler & Vargo, 2011; Akaka & Vargo, 2014).

3.1 De la lógica transaccional al valor relacional

La lógica mercantil de la mercadotecnia tradicional parte del supuesto de que el valor se crea dentro de la organización y se transfiere al cliente mediante el intercambio (Gummesson, 2008). En el contexto educativo, esta visión convierte el conocimiento en un producto y al estudiante en consumidor. Por el contrario, la *S-D logic* entiende el valor como **relacional y contextual**, emergente de la interacción entre actores que aportan recursos operativos (infraestructura, tecnología) y operantes (saberes, habilidades, motivaciones) (Vargo & Lusch, 2016; Akaka & Vargo, 2014).

En el ecosistema educativo, esta perspectiva transforma el papel de los actores: el docente deja de ser proveedor y pasa a ser **orquestador de recursos**, mientras que el estudiante se convierte en **cocreador activo del aprendizaje**. La experiencia educativa, más que una prestación de servicio, se convierte en un proceso dinámico de integración de recursos y construcción compartida de significado (Helkkula et al., 2012; Brodie et al., 2019).

3.2 La mercadotecnia emergente como campo en reconfiguración

La mercadotecnia, tradicionalmente orientado al intercambio y la persuasión, se encuentra en un proceso de **reconfiguración teórica** hacia modelos relacionales y de servicio (Vargo & Lusch, 2017; Gummesson,

2008). La *S-D logic* representa esta evolución, al reconceptualizar la disciplina no como una tecnología de mercado, sino como un **marco para comprender y facilitar relaciones de cocreación** (Vargo & Lusch, 2016; Akaka & Vargo, 2014).

En este sentido, la mercadotecnia en el campo educativo puede actuar como **mediador relacional** dentro del ecosistema de aprendizaje. Su función ya no es atraer o retener “clientes”, sino crear condiciones que posibiliten **procesos de actor engagement**, implicación cognitiva, emocional y conductual, que generen valor compartido (Hollebeek et al., 2016; Brodie et al., 2019). Esta orientación permite superar la mirada transaccional y alinear la gestión universitaria con dinámicas colaborativas que fortalecen la legitimidad y sostenibilidad del valor educativo.

3.3 Revertir la mercantilización mediante la S-D logic

La *S-D logic* ofrece a la mercadotecnia una base conceptual para **revertir la mercantilización del servicio educativo**. Al desplazar el foco del intercambio al proceso relacional, redefine la noción misma de valor: deja de ser un atributo de la oferta para convertirse en un resultado de la interacción entre actores (Chandler & Vargo, 2011; Edvardsson et al., 2014). Esta visión rescata la **dimensión social de la mercadotecnia**, permitiendo que la educación recupere su sentido como pilar del desarrollo humano y no como mercancía.

En este marco, la universidad no compite por “clientes”, sino que orquesta un ecosistema de servicio donde el aprendizaje se cocrea colectivamente y el valor se expresa en la calidad de las relaciones, la participación y el compromiso. La mercadotecnia, en su versión relacional, deja de ser parte del problema para convertirse en **parte de la solución**, al ofrecer un lenguaje y una estructura conceptual que facilitan la comprensión del aprendizaje como un proceso de **cocreación de valor social y experiencial** (Vargo & Lusch, 2017; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012).

Tabla 2. Contraste entre la mercadotecnia tradicional y la relacional desde la S-D logic

Dimensión	Mercadotecnia tradicional (transaccional)	Mercadotecnia relacional (S-D logic)
Concepción del valor	Atributo del servicio entregado.	Resultado de la interacción entre actores.
Relación con el estudiante	Cliente y receptor pasivo.	Actor cocreador del valor educativo.
Rol de la mercadotecnia	Promoción, captación, retención.	Mediación, articulación y cocreación.
Objetivo institucional	Competitividad y satisfacción.	Colaboración, <i>engagement</i> y legitimidad social.
Resultado esperado	Rentabilidad y eficiencia.	Aprendizaje significativo y valor compartido.

Fuente: Elaboración propia con base en Vargo & Lusch (2017); Díaz-Méndez & Gummesson (2012); Brodie et al. (2019).

En síntesis, la mercantilización del servicio educativo no surge fuera de la mercadotecnia, sino dentro de él, como consecuencia de su orientación transaccional. No obstante, el propio desarrollo del campo, a través de la *S-D logic*, ofrece las herramientas conceptuales para **revertir esa lógica y reconectar la educación con su valor social y relacional**. En esta transición, la mercadotecnia deja de ser un instrumento de gestión comercial para convertirse en una **herramienta del valor en contexto**, capaz de articular actores, recursos y significados en la cocreación del aprendizaje.

4. Contribuciones teóricas y reflexiones finales

La discusión precedente permite comprender que la **mercantilización del servicio educativo** no es un fenómeno accidental, sino el resultado de una adopción acrítica de la mercadotecnia tradicional en el ámbito universitario. La educación superior ha asimilado estrate-

gias centradas en la captación, satisfacción y retención de “clientes”, trasladando al espacio académico una racionalidad propia del intercambio comercial (Díaz-Méndez & Gummesson, 2012; Gummesson, 2008). Este desplazamiento semántico ha desdibujado la naturaleza del aprendizaje como proceso relacional, convirtiéndolo en un servicio transable cuyo valor se mide en indicadores de eficiencia y satisfacción (Helkkula et al., 2012; Vargo & Lusch, 2016). En este sentido, la mercantilización educativa no remite solo a decisiones de gestión o a discursos institucionales, sino también a condiciones estructurales propias de la modernidad contemporánea que favorecen la racionalización, estandarización y evaluación permanente de la vida institucional; ante este contexto, la *S-D logic* permite reconfigurar el valor educativo como un fenómeno emergente, relacional y determinado en el uso.

El **desarrollo evolutivo de la** mercadotecnia ofrece, paradójicamente, el marco conceptual necesario para corregir esta distorsión. La *S-D logic*, como corriente dominante en la investigación contemporánea, no solo amplía los límites de la mercadotecnia, sino que lo reorienta hacia una **ontología relacional del valor** (Vargo & Lusch, 2017). Esta lógica sostiene que el valor no se produce ni se entrega, sino que **emerge en la interacción** entre actores que integran recursos operativos y operantes en contextos específicos (Chandler & Vargo, 2011; Akaka & Vargo, 2014).

Aplicada a la educación superior, esta transformación implica reconocer que **la universidad es un ecosistema de servicio**, en el que estudiantes, docentes e instituciones actúan como **integradores de recursos** para la cocreación de experiencias significativas. Desde esta perspectiva, el valor educativo no reside en la certificación obtenida, sino en la red de interacciones que posibilita la generación de aprendizaje contextual, legitimidad institucional y bienestar colectivo (Edvardsson et al., 2014; Brodie et al., 2019).

Así, la mercadotecnia se enfrenta a una **revisión de su rol epistemológico**. Su misión no puede limitarse a diseñar estrategias de captación o persuasión, sino que debe entenderse como una **disciplina**

del valor en contexto: orientada a comprender, facilitar y sostener las relaciones que producen sentido. Desde la *S-D logic*, la mercadotecnia deja de ser una tecnología de venta para convertirse en un **marco de mediación relacional**, capaz de alinear la sostenibilidad institucional con la responsabilidad social (Vargo & Lusch, 2016, 2017).

Este tránsito no elimina las herramientas de la mercadotecnia, pero sí **redefine su propósito**. En la educación superior contemporánea, los mecanismos de promoción, posicionamiento y fidelización siguen siendo necesarios, pero subordinados a una lógica de servicio. Es decir, la universidad puede, y debe, atraer, mantener y acompañar a sus estudiantes, siempre que tales estrategias fortalezcan el valor relacional y no lo erosionen. La verdadera ventaja competitiva ya no se deriva de la retención de alumnos, sino de la coherencia entre su promesa de valor y su contribución social (Zamora-Ramos et al., 2023).

El reto teórico consiste en construir una **visión balanceada del ecosistema educativo** donde los fines económicos y sociales sean reconciliables. La cocreación de valor se propone como la vía conceptual que articula ambos polos: mientras la sostenibilidad financiera asegura la continuidad del sistema, la legitimidad social garantiza su sentido. En este equilibrio, la *S-D logic* se convierte en una **plataforma epistemológica** que permite a la mercadotecnia en el ecosistema educativo recuperar su dimensión humanista, resituando la educación como espacio de interacción, participación y transformación colectiva (Helkkula et al., 2012; Díaz-Méndez & Gummesson, 2012).

Tabla 3. Reconfiguración de roles en el ecosistema educativo desde la S-D logic

Actor / Dimensión	Lógica mercantil (transaccional)	Lógica de servicio (S-D logic)	Implicación conceptual
Estudiante	Cliente receptor del servicio educativo; busca satisfacción individual y resultados medibles.	Actor participante y cocreador del valor educativo; integra recursos cognitivos, emocionales y sociales.	Transición del consumo pasivo a la participación activa; el aprendizaje se construye en interacción.
Docente	Proveedor de contenidos y evaluador del desempeño; emisor del valor.	Orquestador de recursos y facilitador de experiencias; mediador del proceso de cocreación.	El conocimiento se produce de forma colaborativa; el docente habilita la integración de recursos.
Institución universitaria	Organización competitiva orientada al mercado; mide éxito en términos de eficiencia y retención.	Ecosistema de servicio que articula actores, redes y saberes para generar valor en contexto.	La sostenibilidad institucional depende de la creación de valor relacional y legitimidad social.
Mercadotecnia	Tecnología de persuasión y gestión de la demanda; busca captar y retener clientes.	Sistema de mediación relacional; promueve <i>engagement</i> y cocreación de valor social.	La mercadotecnia se redefine como ciencia del valor en contexto, orientada a la relación y al bienestar colectivo.

Valor educativo	Atributo transferible y cuantificable asociado a la entrega del servicio.	Resultado relacional y emergente de la interacción entre actores.	Reconciliación entre los fines económicos (sostenibilidad) y sociales (bien común) de la educación superior.
-----------------	---	---	--

Fuente: elaboración propia con base en Vargo & Lusch (2008, 2016, 2017); Díaz-Méndez & Gummesson (2012); Akaka & Vargo (2014); Brodie et al. (2019).

Desde esta reformulación, la mercadotecnia deja de ser el origen de la mercantilización para convertirse en su antídoto conceptual. Su potencial teórico radica en su capacidad para rearticular el valor más allá del intercambio económico, orientándolo hacia la creación conjunta de bienestar. La *S-D logic* no solo amplía el alcance de la mercadotecnia, sino que restaura su legitimidad social, al proponer un marco que concilia la eficiencia organizacional con el compromiso ético y relacional. En consecuencia, la educación superior deja de ser un espacio de consumo y vuelve a ser un sistema de colaboración, donde el aprendizaje se cocrea, se comparte y se legitima en comunidad.

La universidad del siglo XXI, guiada por la lógica de servicio, puede utilizar las herramientas de la mercadotecnia sin someterse a la lógica mercantilista, preservando su doble naturaleza: económica y social, funcional y simbólica, pragmática y transformadora. En última instancia, este artículo reafirma que la cocreación de valor no es solo un concepto operativo, sino un principio filosófico que redefine la relación entre la mercadotecnia, la educación y la sociedad. Desde la *S-D logic*, la educación superior encuentra un camino para reconfigurar su ecosistema de servicio, fortaleciendo su sostenibilidad y su propósito: formar ciudadanos y construir bienestar colectivo.

Bibliografía

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2014). Technology as an operant resource in service (eco)systems. *Information Systems and e-Business Management*, 12(3), 367–384. <https://doi.org/10.1007/s10257-013-0220-6>
- Baccarne, B., Schuurman, D., Mitic, M., & Godin, F. (2023). Enablers, barriers, and future considerations for living lab implementation. *Technology Innovation Management Review*, 13(6), 25–38. <https://doi.org/10.22215/timreview/1651>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
- Díaz-Méndez, M., & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university education: The cocreation of value-in-use in higher education. *Journal of Service Management*, 23(4), 571–592. <https://doi.org/10.1108/09564231211260439>
- Dickinger, A., & Kolomojets, Y. (2024). Value co-creation in tourism living labs. *Journal of Business Research*, 183, 114820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114820>
- Edvardsson, B., Kleinaltenkamp, M., Tronvoll, B., McHugh, P., & Windahl, C. (2014). Institutional logics matter when coordinating resource integration. *Marketing Theory*, 14(3), 291–309. <https://doi.org/10.1177/1470593114534343>
- Feurstein, K., Hesmer, A., Hribernik, K. A., Thoben, K. D., & Schumacher, J. (2008). Living labs: A new development strategy. In *European Living Labs: A new approach for human centric regional innovation* (pp. 1–14).
- Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.

- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
- Schumacher, J., & Feurstein, K. (2007, June). Living labs—the user as co-creator. In *2007 IEEE International Technology Management Conference (ICE)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICE.2007.371843>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Zamora-Ramos, M. R., Díaz-Méndez, M., & Chamorro-Mera, A. (2023). Higher education student complaint behavior in a complex service ecosystem: A value co-creation perspective. *Innovar*, 33(87), 27–41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105500>