

“Prácticas de Marketing Educacional en la Universidad de Alicante”

Caso de estudio: Cursos de Español para extranjeros

Resumen

Este caso de estudio analiza la exitosa experiencia de una universidad pública española en la creación y puesta en marcha de una empresa perteneciente a la universidad que imparte cursos de español para estudiantes extranjeros provenientes de todo el mundo. El documento incluye un análisis de proceso de planificación llevado a cabo con vistas a la definición del ámbito y marco de actuación relevantes para el diseño y promoción de este “producto” universitario que ha probado ser de elevado interés internacional y valor añadido para la institución.

Michelle GRINDLE

*Oficina de Gestión de Proyectos Internacionales
Universidad de Alicante, España*



INDICE

1. DESCRIPCIÓN E INTRODUCCIÓN	3
LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE: HISTORIA	3
ÁMBITO INTERNACIONAL DE LA UA.....	3
ACTORES INTERNACIONALES: SOCIEDAD DE RELACIONES INTERNACIONALES S.A.....	3
CURSOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS	4
2. PLANIFICACIÓN	5
ÁMBITO Y MARCO DE ACTUACIÓN	5
OBJETIVOS DE “MARKETING” DE LOS CURSOS DE ESPAÑOL	7
EL “MARKETING MIX” DE LOS CURSOS DE ESPAÑOL	8
3. ANÁLISIS DAFO DE LOS CURSOS DE ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS	10
4. EL CASO DE JAPÓN	11
5. CONCLUSIONES.....	12

1. Descripción e introducción

La Universidad de Alicante: Historia

La Universidad de Alicante, fundada en su actual estado en octubre de 1979 es una de las universidades más jóvenes de España, pero es hoy en día de las más innovadoras. Se creó sobre la estructura ya creado en 1968, el Centro de Estudios Universitarios (CEU). La UA tiene una base histórica en la Universidad de Orihuela que, tras dos siglos de existencia, cerró sus puertas en 1834. La provincia de Alicante, pues, posee una importante tradición universitaria que se mantiene hasta la actualidad.

En la etapa más reciente de la tradición universitaria, reiniciaron el curso 1968/1969 con tan sólo 230 alumnos para pasar en la actualidad hasta 33.000 alumnos, convirtiendo la UA en la Universidad con mayor crecimiento proporcional de alumnado entre todas las del Estado Español.

La UA, tras casi treinta años de existencia, presenta hoy un relevante potencial para el desarrollo socioeconómico; una cincuentena de titulaciones, más de setenta Departamentos Universitarios, unidades y grupos de investigación en Áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas, Experimentales, Tecnológicas, Humanidades, Educación y Ciencias de la Salud, cinco Institutos Universitarios de Investigación proyectan una actividad investigadora de las más prestigiosas del país. Es, asimismo, un punto de referencia obligada en las relaciones internacionales, convenios, sedes, movilidad e intercambio, cooperación y captación de recursos. Todo ello con unos de los *campus* más innovadores y premiados de Europa, y con una ubicación excepcional.

Ámbito Internacional de la UA

La actividad internacional de la UA es competencia del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación. Las competencias del Vicerrectorado se resumen en tres objetivos principales:

Promover la internacionalización de la Universidad;

Coordinar los programas de movilidad nacional e internacional tanto de los estudiantes, los profesores y el personal de administración;

Impulsar las acciones de cooperación al desarrollo y solidaridad.

Al entender la internacionalización como un objetivo transversal de la UA, que implica distintas acciones y niveles de actuación, el Vicerrectorado asume la responsabilidad de dotar de la necesaria coherencia a este conjunto de acciones, asegurando su coordinación, además de impulsar y dirigir las actuaciones que concretan sus propios objetivos.

La UA reúne distintas actividades internacionales, tales como acogida de alumnos extranjeros, y todos los servicios pertinentes a ese tarea, acogida y organización de congresos internacionales, movilidad estudiantil y de profesorado, investigación transnacional, proyectos de cooperación al desarrollo, proyectos de cooperación universitaria, programas europeos, etc.

Actores Internacionales: Sociedad de Relaciones Internacionales S.A

La UA cuenta con un organismo que reúne todos los servicios necesarios para el alumno visitante, y aquellos alumnos nacionales que quieran pasar una estancia en el extranjero. La Sociedad de Relaciones Internacionales, S.A (SRI) se creó en 1995 como sociedad mercantil para el apoyo instrumental de la Universidad de Alicante, su único accionista, con el objeto social de:

Impartir cursos de español y otros idiomas oficiales;

- Organizar exámenes para la obtención de títulos oficiales de español;
- Organizar la edición de materiales para la enseñanza de español y de idiomas modernos;
- Organizar cursos especializados y monográficos relacionados con estas actividades;
- Organizar congresos, reuniones docentes, seminarios, etc.;
- Apoyar o promocionar proyectos internacionales que la UA encomiende;
- Apoyo a estas actividades prestando servicios de información, traducción, interpretación, alojamiento, recepción, atenciones protocolarias y actividades complementarias;
- Viajes y excursiones;
- Actividades culturales, y
- Actividades de intercambio.

Por su estructura como empresa, la SRI es único y auto-suficiente en cuanto a sus finanzas. Además, al estar fuera de las líneas de actuación normales del organismo público, tiene más autonomía a la hora de prestar servicios, cobrar pagos y acoger a personal adecuado. No tiene la obligación de someter a sus trabajadores a concurso público, y por ello cuenta con personal altamente especializado en su área.

Cursos de Español para Extranjeros

La SRI imparte cursos de español para extranjeros como primer fuente de ingresos para la empresa. Los cursos de español son impartidos por un equipo docente acreditado con amplia experiencia y formación en la enseñanza de lengua castellana y, como arriba mencionado, la SRI cuenta además con servicios de apoyo a los estudiantes de los cursos de español: atención al estudiante internacional, servicio de alojamiento, y actividades culturales y de ocio para complementar la enseñanza formal.

La oferta de Cursos de Español es variada y se adapta a las distintas necesidades de los alumnos en términos de horario, calendario, tipología de cursos, etc. Dentro de esta variedad, los cursos son flexibles y permiten ampliar los cursos estándar de lengua con cursos complementarios (Cultura y Civilización Españolas, Español de los Negocios, etc.) o con otros cursos más específicos. Además ofrecemos la posibilidad de mejorar la destreza oral a través de los intercambios lingüísticos (intercambio de conversación) con estudiantes españoles o de preparar el examen del DELE (Diploma de español como lengua extranjera), del cual la empresa es institución organizadora. Los cursos de español comienzan el lunes de la primera semana de cada mes y son flexibles porque:

Permiten la incorporación semanal (todos los lunes) de alumnos en cursos ya iniciados, excepto para nivel Inicial Absoluto.

Permiten la combinación de cursos estándar con cursos complementarios (cultura, etc)

Los cursos de español tienen un alto grado de éxito de todos los servicios prestados en la SRI, y eso se debe en gran parte a su planificación y la estrategia de marketing dirigida que se le aplica para captar alumnos. Los cursos de español para extranjeros son parte de un servicio llamado A.U.L.A.S (Alicante University Language Services) que también recoge al servicio de traducción e interpretación, otros cursos de idiomas (inglés, alemán, francés e italiano) y la organización de congresos.

2. Planificación

Ámbito y marco de actuación

El marco de actuación de los cursos de español se puede considerar a varios niveles (“ambiente”); micro, macro y interno. Por “micro”, podemos considerar el ámbito local del mismo estado de España. Por “macro”, podremos centrarnos a nivel internacional mirando factores políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos e “interno” hablamos de los mismos recursos de la empresa y de la Universidad. Entender los distintos factores de los tres niveles ofrece una visión global de mercado, y permite el diseño de una oferta satisfactoriamente ajustado a la demanda y necesidades de los actuales y potenciales clientes de la SRI.

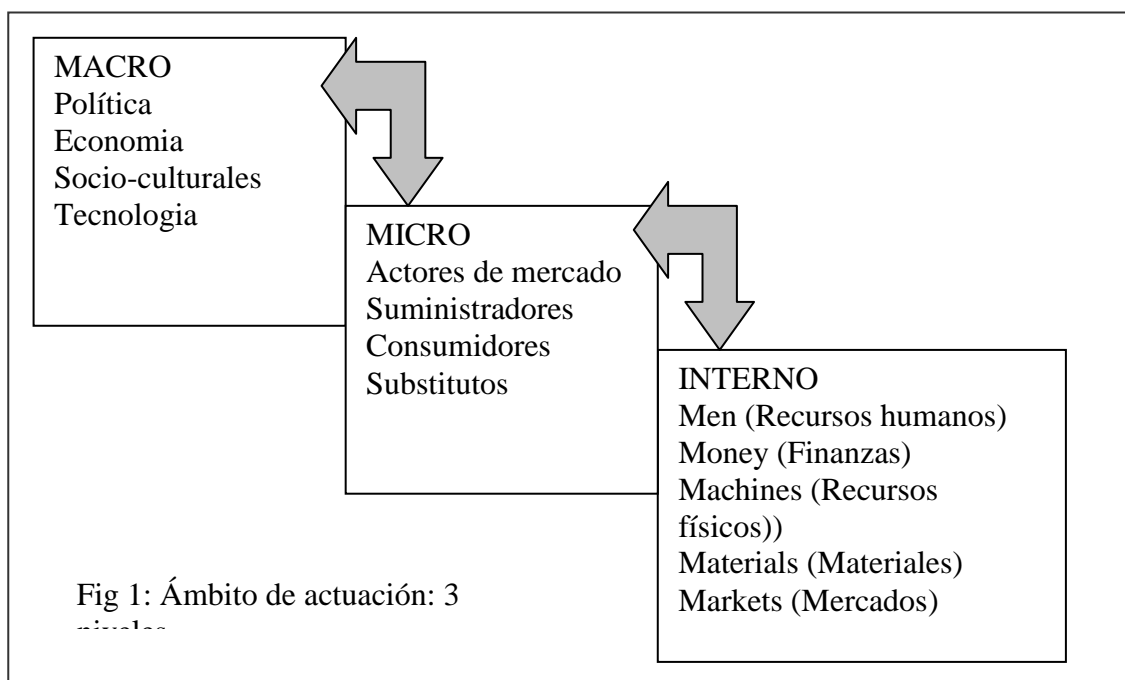


Fig. 1 arriba demuestra los elementos tomados en cuenta y que influyen directamente para el diseño de la oferta de SRI para los cursos de español. Considerando el nivel “macro”, análisis de ese nivel de actuación, los factores principales son:

a) Factores Políticos

La ubicación de la universidad dentro del área de la Unión Europea, claramente es una de sus retos y ventajas políticos más grandes. La existencia de programas de intercambio y movilidad (Erasmus) dan mucho juego a la captación del alumno internacional. La relación política con otros países, no sólo de la zona europea pero a nivel mundial (en nuestro caso, con América Latina sobre todo) también influye en la demanda que proviene de aquellos países, y la facilidad de la movilidad en base de convenios.

b) Factores Económicos

Uno de los factores económicos a tener en cuenta es el valor del euro comparado con otras divisas y, como consecuencia, el valor relativo del precio del curso y la posibilidad de pagarse una estancia en Europa o en otro país de los alumnos. Los ingresos disponibles de los alumnos,

factor influido a su vez por la economía en su país, es un hecho a tener en cuenta para poner los precios de los cursos complementarios y actividades culturales. La economía puede afectar la demanda para cursos de este tipo ya que no son bienes ni servicios imprescindibles, sino servicios “lujosos”. El “costo de vida” en Alicante comparado con otras ciudades en España también podría ser un factor; hay lugares del estado español más económicos, pero también los hay donde una estancia costaría mucho más.

c) Factores Socio-culturales

Acontecimientos globales han afectado en el pasado la demanda para los cursos de español. Por ejemplo, tras el 9/11, la SRI experimentó una leve bajada en demanda que en su momento se atribuyó al miedo extendido a viajar, particularmente por parte de los Estados Unidos. Tales fenómenos socio-culturales son difíciles de predecir. Por otra parte, factores de la misma cultura española pueden hacer que sea atractivo para algunos, pero causar el denominado “conflicto de culturas” para otros. Por último, la demografía también afecta a la demanda (menos jóvenes en un año determinado, movilidades, etc).

d) Factores tecnológicos

El aumento de cursos multimedia y otros medios informáticos de la enseñanza (cursos en línea, CDs multimedia, profesores virtuales) hacen que un individuo que quiera aprender un idioma no tenga que pisar el país en cuestión. Se considera que es un pobre sustituto para la inmersión total en la cultura de un país, y muchos alumnos comparten esa opinión. Sin embargo, teniendo en cuenta, por ejemplo, el factor económico, puede que los cursos sean un sustituto válido para aquellos que no puedan pagarse una estancia. En el clima económico de ahora mismo, se experimenta una bajada de demanda porque existe la posibilidad de aprender sin gastar mucho dinero.

En el nivel “micro”, los siguientes factores fueron importantes para el diseño de los cursos de español como *producto*:

a) Actores de mercado y suministradores

En el mercado español, hay varios tipos de actores que son parte del mercado de enseñanza de idiomas, y que puedan tener una actividad internacional. Este ámbito se considera a nivel nacional y, más importante, a nivel local en la misma ciudad de Alicante. Los actores en competición directa con la UA son:

Otras universidades internacionalizadas;
Escuelas oficiales de idiomas;
Academias privadas de idiomas.

En cuanto a las universidades, se puede considerar que la competición de la UA será otras instituciones en ciudades en el litoral español o que tengan productos / características parecidos. Desde la SRI, se considera que los mayores competidores son las universidades de Granada y Salamanca, por su larga tradición universitaria y su atracción cultural. Incluso, se puede considerar que aquellas instituciones no necesitan promocionarse, ya que sus niveles de consumo están asegurados y la demanda pasa la oferta.

b) Entrantes al mercado

Los cursos de español constituyen un producto que es fácil de copiar y de montar. Por lo tanto, la amenaza de entrantes al mercado es alta, y es un mercado casi saturado. En el apartado anterior, mencionamos los distintos actores, demostrando claramente que la oferta es amplia, y los

suministradores numerosas.

c) Consumidores

Dado lo anterior, los consumidores tienen un alto grado de poder de negociación. Los cursos han de ser económicos y atractivos. Por otra parte, cabe destacar que los consumidores típicos de los cursos tienen entre 18 y 25 años, están en su mayoría en educación superior (a tiempo completo), y principalmente no tienen altos conocimientos anteriores en lengua castellana.

d) Substitutos

Más allá que los competidores, están los substitutos. Para cursos de español, se puede considerar que los substitutos son cursos a distancia (*online*) o cursos que se ofrecen por ejemplo en CD-ROM o en formato de revista (a menudo con CD).

A nivel *interno*, hablamos de los recursos de la empresa y la universidad a su disposición para realizar los cursos. Los factores determinantes para el caso de estudio son:

A) MEN (RECURSOS HUMANOS) HAY UN EQUIPO DE PROFESORES EXPERIMENTADOS EN EL CAMPO CONTRATADOS PARA LOS CURSOS.	B) MONEY (FINANZAS) HAY FONDOS DISPONIBLES PARA DESARROLLAR Y FINANCIAR LOS CURSOS.
C) MATERIALES Y MACHINES (RECURSOS FÍSICOS) HAY ESPACIO Y RECURSOS SUFICIENTES PARA DESARROLLAR Y APROVECHAR NUEVAS OPORTUNIDADES	D) MARKETS (MERCADOS) HAY UN NICHOS DE MERCADO.

Objetivos de “Marketing” de los cursos de Español

Los cursos ofrecidos deben de tener unos objetivos que cumplan los siguientes criterios: deben de ser:

- Específicos
- Posibles de medir
- Realistas
- Con una fecha límite

Teniendo en cuenta eso, se puede decir que los objetivos de “marketing” para los cursos de español son:

ESPECÍFICO: incrementar el número de estudiantes en los cursos;

POSIBLE DE MEDIR: con bases de datos de alumnos e informes anuales;

REALISTA: experiencias del pasado y la proyección según datos dicen que lo es, y hay espacio suficiente para crecer;

CON UNA FECHA LÍMITE: el mismo periodo el año que viene.

Debemos además conocer nuestros consumidores para poner objetivos y diseñar cursos. Los consumidores típicos de estos cursos son por norma entre 18 y 25 años de edad, cursando o terminando la primera licenciatura (a tiempo completo), en su mayoría se consideran “principiantes” en lengua castellana, y la mayoría estudian o comercio, o traducción..

El “Marketing Mix” de los cursos de español

Un análisis de este tipo se utiliza para diseñar un modelo de producto adecuado y adaptado a las necesidades reveladas. La planificación de los cursos de español de la SRI se basaron en análisis de mercado y estudios propios hechos por la empresa.

En muchos casos, para tales efectos, se diseña una estrategia de marketing escrita. Sin embargo, en la SRI la planificación de los cursos es más *ad hoc*, debido a que la demanda para los cursos se ven afectados por muchos factores fuera del control de la empresa. Los estudios se realicen dos veces por año; uno de los informes es la actualización del anterior. No es por decir que la empresa no tiene una estrategia, sino que dicha estrategia no tiene un documento oficial denominado “Plan de marketing”. Los datos de los estudios se ven complementados con datos de la ICEX (Instituto de Comercio Exterior).

Los objetivos para los cursos de español sobre todo se basan en la necesidad de mantener el nivel actual de finanzas recibidas de los alumnos. Es decir, el crecimiento de los cursos se mide más sobre los beneficios que pueda traer que en el número de alumnos. El crecimiento en el número de alumnos es difícil de predecir, y además no supone más beneficios si los precios no suben según inflación u otros factores económicos.

a) El elemento “producto”

Los productos ofrecidos incluyen: cursos para extranjeros a varios niveles (principiante, intermedio, avanzado, perfeccionamiento), cursos de civilización y cultura española, cursos a medida. La amplia gama permite llegar a satisfacer las necesidades de muchos tipos de consumidor: lo cual amplía el mercado potencial de los productos.

Para el diseño del producto, la UA además se inspiró en otros cursos ofrecidos en distintos centros de enseñanza que son ahora directos competidores. Sin embargo, la SRI quiso añadir otro elemento que da una fuerza y ventaja al producto – la *flexibilidad*. La flexibilidad de los cursos ofrecidos por la SRI viene en base de sus horarios y sus fechas de comienzo. Por ejemplo: los cursos de español empiezan cada semana, dejando la posibilidad de incorporarse a un curso ya en marcha si el nivel del participante es suficiente, o empezar uno desde cero. Además, hay cursos que se combinan con horarios de estudios o de trabajadores. Esa novedad de constante renovación de los cursos significa que alumnos que buscan algo “ahora mismo” tienen esa oferta sólo en Alicante.

Los cursos de español, como todo producto, se mueva por las etapas del “ciclo de vida”. Dado ese hecho, hay varias posibilidades de actuación: dejar que corra su curso natural y dejar de ofrecer el curso en el momento en el que no hay más consumidores, o buscar una estrategia de “extensión” de la vida del producto. En el ciclo de vida, los productos ofrecidos por la SRI están en la fase entre “madurez” y “saturación”; significa que han llegado a un punto donde es probable que la demanda se mantenga constante durante varios años, o incluso puede empezar a declinar.

En la fase donde se encuentran los cursos, tienen alto porcentaje del mercado, pero nivel bajo de crecimiento. Es la fase llamada “Cash Cow” en la matriz “BCG”. Para frenar el posible descenso

en la demanda, la SRI ha seguido “extendiendo” la vida de sus productos basándose en la teoría de extensión. Ha elegido como principales estrategias la extensión el desarrollo de mercado, y la extensión o desarrollo del producto. El desarrollo de mercado conlleva la identificación de nuevos “mercados”, sean estos geográficos o de tipo de consumidores. Por ejemplo, la SRI identificó que había un mercado todavía sin aprovechar haciendo hincapié en empleados y empresas de la misma localidad de Alicante. Esta gente no son estudiantes, sino la población general y sectores claves tales como el sector turístico y hostelero, en los cuales hay una necesidad clara de aprender otros idiomas (aparte del castellano). Empezaron a ofrecer cursos de ese tipo a ese mercado.

Es importante además destacar que lo que ofrecemos realmente es un *servicio* más que un producto, lo cual requiere especial atención. Los servicios son productos “intangibles” que tienen que cumplir ciertas condiciones y expectativas. Por ejemplo: el nivel de satisfacción de los consumidores = la diferencia entre el servicio proporcionado y sus expectativas de dicho servicio. Hemos visto en la UA que la mayoría de los alumnos de los cursos de español no sólo espera aprender el idioma, sino que también requieren que sea una “experiencia” incluyendo contacto con locales, viajes y actividades culturales para complementar sus estudios. Es importante, pues, proporcionar ese elemento adicional.

b) El elemento “Precio”

Cuando hablamos de precio, es importante saber que no hablamos sólo de un valor “monetario”, sino que también lo que cuesta al consumidor en términos de tiempo y esfuerzo adquirir nuestra oferta. Por lo tanto, minimizando el precio monetario, el esfuerzo y el tiempo requerido, tenemos una estrategia de precio exitosa. Hay teorías aceptadas sobre como valoramos el precio monetario de nuestros productos.

Se puede definir la estrategia de precio que tiene la SRI como “Penetración”; es decir, el precio es bajo considerando la calidad y valor de la oferta. Sin embargo, no es una estrategia sin peligro, dado que existe cierto tipo de consumidor que considera que pagando más, se consigue más y mejor calidad. El desarrollo de la estrategia de los cursos tuvo el siguiente recorrido:

Empezamos ofreciendo los cursos a un precio muy económico, para generar interés y un nivel adecuado de alumnos para arrancar los estudios. Una vez experimento un crecimiento, el precio se subió de manera leve así reflejando la demanda. Aun así, el producto sigue siendo económico. Nuestros mayores competidores, Granada y Salamanca, cobran más por sus productos. También es justo mencionar que su demanda es mayor.

En cuanto al precio de adquisición en términos de esfuerzo y tiempo, la SRI ha introducido muchas novedades para bajar éste al mínimo posible. Lo primero es que toda la solicitud del curso se hace por medio electrónico, sin necesidad de papeleo. Junto con la solicitud de admisión, hay una prueba de nivel que también se realiza por Internet, lo que significa que la organización de los grupos se puede tramitar de manera automática basada en las notas obtenidas. El realizar la prueba y la solicitud *en línea* hace que para el consumidor sea menos costoso y lo pueden completar en el momento que les venga mejor. Junto con la solicitud por Internet, los pagos se realizan una vez en Alicante. Más importante, es el hecho que el consumidor que viene a Alicante tiene todos los servicios complementarios en una misma empresa. Pueden organizar su curso, solicitar una beca *Erasmus*, organizar su alojamiento, pedir viajes y excursiones y unirse a actividades culturales, todo bajo un mismo techo.

c) El elemento “Lugar” (Place)

El elemento “place” es el mecanismo por el cual nuestros productos llegan al consumidor, o nos referimos al lugar donde pueden adquirir el producto. Está claro que, en este caso, el “lugar” es la Universidad de Alicante. Utilizamos canales de distribución físicas y virtuales; Internet es uno de nuestros métodos junto con la enseñanza *en situ*. Una ventaja que tenemos con nuestro “lugar” es que la UA cuenta con uno de los campús reconocidos entre los más innovadores y bonitos en Europa y España.

d) El elemento “promoción”

Con promoción nos referimos a todas aquellas herramientas que tenemos a nuestra disposición para “vender” nuestro producto, y hacer que se conozca. Igual que los cuatro “P”, existe una “Mezcla Promocional” de la cual podemos escoger varios elementos que mejor se adapten a nuestras necesidades, audiencia, recursos, etc. La mezcla promocional puede incluir, por ejemplo, venta directa (uso de comerciales), ofertas promocionales (ej: 2X1), relaciones públicas (comunicaciones), *mailing* directo (enfocado en grupos específicos), exposiciones (conocimiento a través de contactos), anuncios tradicionales (comunicación que se paga), y patrocinar (para que se vea el nombre de la empresa).

La SRI intenta cubrir todos los áreas mencionados en la promoción de sus cursos. Algunos que se pueden destacar son:

Relaciones públicas: notas de prensa para anunciar nuevos cursos o acuerdos de colaboración; publicaciones trimestrales; e información distribuida a otras universidades en conferencias y eventos.

Mailing directo: folletos promocionales enviados a socios colaboradores, vínculos web.

Venta directa: uso de agentes de captación en ferias de educación internacional. Es una política importante en algunos mercados (Estados Unidos y Japón), y reciben una cuota por alumno captado.

Marketing por Internet: Principal herramienta: www.sri.ua.es. El posicionamiento en buscadores web es un elemento clave de éxito, requiriendo un buen diseño de página web con palabras claves, vínculos a otras páginas, número alto de visitas, y actualizaciones de manera regular.

3. Análisis DAFO de los cursos de Español para extranjeros

Con el análisis DAFO tenemos una herramienta muy sencilla pero muy útil a la hora de hacer una imagen global de la situación. Podemos identificar dónde podremos mejorar, y qué debemos mantener porque realmente es una fortaleza.

En el análisis debajo, vemos que los cursos de la SRI tiene fortalezas muy importantes; los recursos físicos e intelectuales con los que cuenta son realmente buenos. Sin embargo, podemos ver que para el futuro existe cierto incertidumbre sobre cómo podemos asegurar su continuación. Como toda empresa, la SRI tendrá que enfrentarse a amenazas e intentar sacar provecho de las oportunidades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMPLIA OFERTA DE CURSOS;	SE PODRÍA MEJORAR E INCREMENTAR LA

LA UBICACIÓN; RECURSOS FÍSICOS; BUENA REPUTACIÓN; EQUIPO DOCENTE; MENOR PRECIO A CAMBIO DE CALIDAD ALTA.	PROMOCIÓN; NO SE LLEGA AÚN A TODOS LOS MERCADOS POSIBLES; FINANCIACIÓN PARA EL FUTURO LLEVA CIERTO GRADO DE INCERTIDUMBRE.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
NUEVOS MERCADOS; NUEVOS PRODUCTOS.	COMPETIDORES QUE SON MÁS ATRACTIVOS; NUEVOS ENTRANTES AL MERCADO; ACADEMIAS DE IDIOMAS LOCALES; CRISIS ECONÓMICO (FINANCIACIÓN Y DEMANDA).

4. El caso de Japón

Un mercado que ha recibido especial atención de la SRI es el mercado japonés; ámbito en el cual hay que realizar adaptaciones específicas para llegar a adquirir clientes e interés. Seguido un breve repaso a la estrategia adaptada para Japón.

Los principales indicadores para medir el éxito a la entrada de Japón han sido el número de estudiantes captados, el número de solicitudes de información recibidas, y los acuerdos concertados con agentes y con otras universidades.

Japón se consideraba una buena apuesta y un mercado importante para la SRI porque había que diversificar fuera de Europa, que ya estaba cubierto por el programa *Erasmus*. Como otras muchas cosas, la oportunidad también *surgió*, es decir, que hubo interés por parte de una entidad japonesa que buscaba socios. En el año de comienzo de actividades, el gobierno japonés había realizado una campaña publicitaria sobre España como un destino interesante para alumnos japoneses, lo cual abrió las posibilidades de generar interés. Se podría incluso decir que en aquel momento, España estaba “de moda” en Japón.

Para comenzar la actividad en Japón, la SRI realizó entre otros, los siguientes trámites:

- Contratación de una nativa de Japón para el marketing y atención al cliente;
- Un estudio sobre el mercado Japonés;
- Estudios sobre el nivel de demanda y de interés de parte de los alumnos Japoneses;
- Creación de una versión de la página web en Japonés;
- Creación de servicios especiales (intercambio lingüístico Español-Japonés en colaboración con el Centro de Estudios Orientales, noches de cultura Japonesa – Ceremonia del té).

El uso de agentes fue fundamental en Japón para captar los primeros alumnos. Asistieron a ferias de educación superior en Japón, después de recibir una visita de dos miembros de la SRI que visitaron a aquellos agentes que se dedicaban a “Study Abroad Programmes” en Japón. Por otra parte, para facilitar la llegada de los alumnos, se desarrollaba procedimientos especiales, por ejemplo, para los trámites de Extranjería.

Todos los servicios especiales desarrollados han ayudado a crear una imagen de un “trato especial”; lo cual para las universidades japonesas es muy importante que sus alumnos lo reciban. También rompe las barreras culturales teniendo una persona nativa de atención personalizada, un hecho que ha ayudado que los alumnos se sienten más cómodos viniendo a Alicante. Es un mercado que ha requerido bastante esfuerzo, pero es ahora uno donde más actuación y alumnos tenemos.

5. Conclusiones

Haciendo un repaso a la estrategia de la SRI para sus cursos de Español para extranjeros, se puede ver que un gran trabajo de análisis de mercado, diseño de productos adecuados, y de promoción de los mismos ha sido llevado a cabo en los años que llevan en marcha. Sin embargo, como cada empresa, la SRI se enfrenta con nuevos retos y tiene que ser capaz de ser flexible a la hora de adaptar esa oferta y hacer frente a cambios en el mercado. Teniendo ya una buena base de clientes (por parte de universidades colaboradores y asociadas) hay un pequeño nicho de mercado ya asegurado; hablamos de los *Erasmus* . No obstante, para seguir creciendo es esencial buscar nuevas fuentes de financiación y de clientes, y todo lo que conlleva el marketing en cuanto al diseño y promoción de ofertas es una de las principales herramientas para hacerlo. Adaptación a distintos mercados, como el caso de Japón, requiere un gran entendimiento de ellos, y supone un trabajo de entrada y cogida del mercado que no es fácil de lograr.