

WORKSHOP TEMÁTICO

Marketing
Educativo
Internacional



Marketing Educativo Internacional

Caso de estudio: Cursos de Español para extranjeros en la Universidad de Alicante

Michelle Grindle
Universidad de Alicante



UCSUR – Universidad Científica del S

Lima, Perú 27-28 Octubre del 200

SAFIRO NETWORK (Self-financing Alternatives For International Relations Offices II)

www.safironetwork.org

Contenidos de la exposición

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- 1. Análisis del mercado
- 2. Consumidores
- 3. Objetivos de marketing
- 4. Elegiendo una estrategia
- 5. Los 4 “P”
- 6. Case específico: Japón

Marketing Educativo Internacional

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Disciplina comercial (Marketing)
- En la práctica, es esencial
- Marketing no es sólo “promoción”
- Es una serie de herramientas para la gestión de nuestro servicio / producto
- Un área muy desarrollado en Australia, todavía sin líneas de actuación en muchos sitios

1. Análisis de mercado

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Factores que actúen (positivo o negativo) o tengan un impacto sobre nuestras operaciones
- El marco de actuación está dividido entre 3 áreas:
 - Macro
 - Micro
 - Interno

Factores del marco de actuación

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

FACTORES MACRO

Político
Económico
Socio-Cultural
Tecnológico

FACTORES MICRO

Entrantes
Suministradores
Consumidores
Substitutos

FACTORES INTERNOS

Men
Money
Machines
Materials
Markets

TRES NIVELES DEL MARCO DE
ACTUACIÓN DEL MARKETING

Nivel “MACRO” – Análisis PEST

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- **POLÍTICO**
 - Estructuras, como por ejemplo el programa Erasmus de la Unión Europea, leyes nacionales que gobiernen autónoma de las universidades, situación política con otros países
- **ECONÓMICO**
 - Poder adquisitivo de consumidores (ej. Suecia), factores económicos que afecten la demanda, costo de vida en Alicante comparado con otros sitios

Nivel “MACRO” – Análisis PEST

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- SOCIO-CULTURAL
 - 9/11 y otras eventos globales, conflicto de culturas, factores demográficos
- TECNOLÓGICO
 - Disponibilidad de internet para buscar cursos y rellenar hojas de solicitud, cursos multimedia

Nivel “MICRO”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Número de competidores en España y Alicante
- Escuelas de idiomas, academias privadas, otras universidades internacionales
- Competidores son: Salamanca y Granada
- El producto es fácil de copiar – amenaza de entrantes al mercado es alta
- Consumidores tiene poder de negociación por la amplia oferta
- Cursos *online* y a distancia nos sustituyen

Competidores

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Estudiar la influencia de otras instituciones y, más importante, sus acciones podemos entender *cómo* es el mercado
- Instituciones con éxito son un buen ejemplo a seguir – su marketing será dirigida a las necesidades y preferencias de los consumidores
- Luego adaptación.....

Nivel “INTERNO”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- **MEN**
 - Equipo de profesores experimentados
- **MONEY**
 - Fondos suficientes para desarrollar y llevar a cabo el curso
- **MACHINES & MATERIALES**
 - Recursos físicos (aulas, materiales)
- **MERCADOS**
 - Hay un *niche* de mercado que podemos llenar

Análisis DAFO

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Debilidades
 - Se podría mejorar e incrementar la promoción
 - No se llega a todos los mercados posibles
 - Financiación para el futuro
- Amenazas
 - Competidores que son más atractivos
 - Nuevos entrantes al mercado
 - Academias de idiomas locales
 - Crisis económico

Análisis DAFO

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Fortalezas
 - Amplia oferta de cursos
 - La ubicación
 - Recursos físicos
 - Buena reputación
 - Equipo docente
 - Menor precio a cambio de alta calidad
- Oportunidades
 - Nuevos mercados
 - Nuevos productos

2. Consumidores

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Típicamente entre 18 y 25 años de edad
- Cursando o terminando la carrera (a tiempo completo)
- En su mayoría principiantes en lengua castellana
- Estudios típicos: traducción o comercio

3. Objetivos para marketing

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Los objetivos (para cualquier estrategia) tienen que ser:
 - Específicos
 - Posible de medir (con indicadores)
 - Realistas
 - Con una fecha límite

En inglés, “SMART” (Specific, Measurable, Achieveable, Realistic, Time-bound)

Objetivos para marketing

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- **Específico:** incrementar el número de estudiantes en los cursos
- **Medir:** base de datos de alumnos y números
- **Realista:** experiencias pasadas y la proyección según datos dicen que lo es. Hay espacio suficiente para crecer.
- **Fecha límite:** el mismo periodo el año que viene

4. Elegiendo una estrategia

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Un estudio de mercado de tal tipo permite desarrollar los objetivos y llegar a un diseño del producto adecuado a los consumidores
- Una estrategia debe cubrir 4 elementos fundamentales, los 4 “P”
 - Product (Producto)
 - Price (Precio)
 - Place (Lugar)
 - Promotion (Promoción)

5. Los 4 “P”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Un modelo del marketing “clásico” – Marketing Mix (Mezcla)
- Constituye 4 “p” – Product, price, place, promotion – aquellos factores que tenemos que ajustar y adaptar a nuestro mercado elegido
- Se llama “mezcla” porque tenemos que añadir cantidades diferentes de cada cosa y diferenciar para cada situación

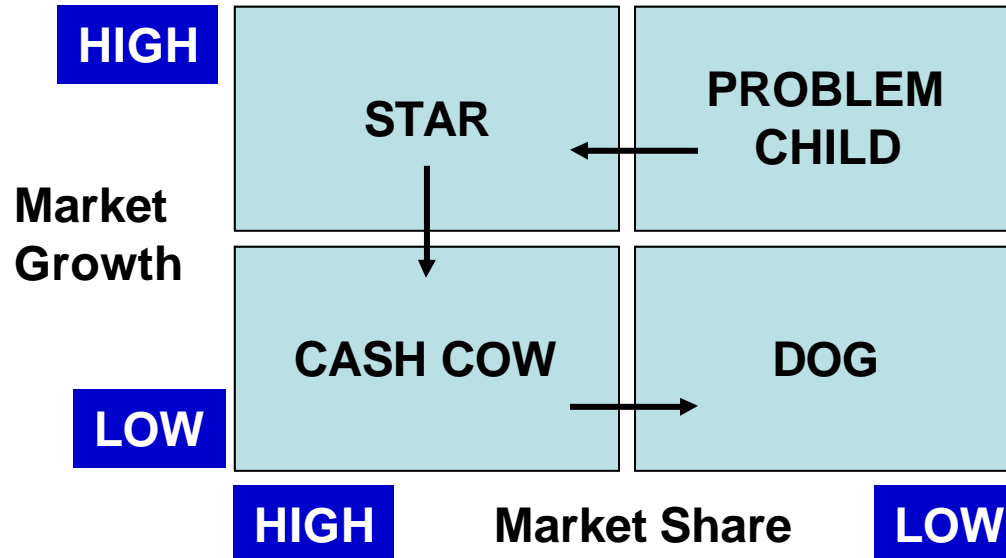
El elemento “producto”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Hay una amplia gama de productos
 - Cursos de todos los niveles (de principiante a perfeccionamiento)
 - Cursos complementarios (cultura y civilización española, cocina, etc)
 - Cursos a medida
- Producto fue inspirado en similares ofrecidos por competidores pero adaptado y con una ventaja : la flexibilidad

BCG Matriz: Portfolio

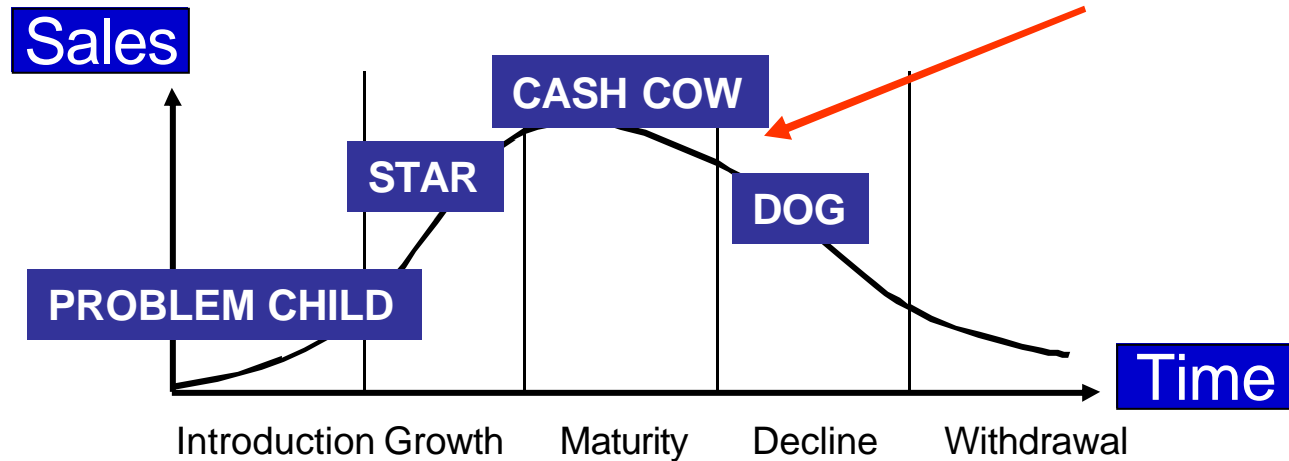
UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008



- El producto se mueve entre las etapas
- Hacer estrategia de extensión??

Ciclo de vida de un producto

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008



- En teoría, un producto se introduce en el mercado, experimenta un periodo de crecimiento rápido. Luego llega a un tope y empieza a descender

Estrategias de extensión

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

	Existing Product	New Product
Existing Market	Market Penetration	Product Development
New Market	Market Development	Diversification

- UA quiere extender el ciclo de vida del producto
- Nos centramos en desarrollo de mercado y de desarrollo de productos

El factor “Servicio”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- En realidad lo que ofrecemos es un “servicio” más que un producto
- Servicios son productos “intangibles” que tienen que cumplir con ciertas expectativas
- La satisfacción de los consumidores = diferencia entre el servicio proporcionado y la expectativa de los consumidores

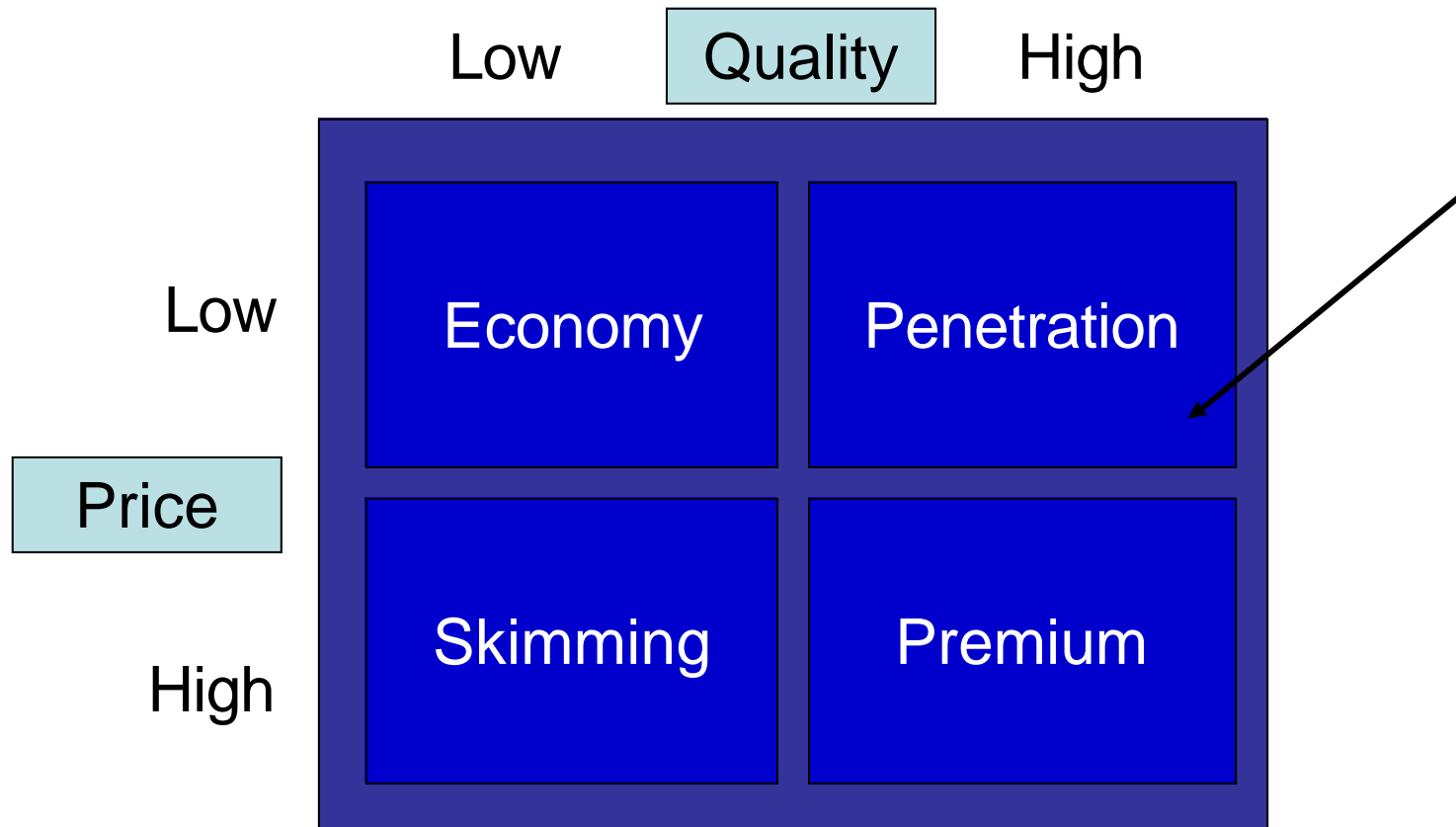
El elemento “Precio”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- El precio no es solamente monetario
- Es también esfuerzo y tiempo requerido por parte del consumidor para informarse sobre el producto o adquirirlo
- Minimizar el coste monetario, esfuerzo y tiempo = estrategia de precio exitoso

Estrategias de precio

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008



Estrategia de la UA

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Precio inicial fue bajo para el producto ofrecido
- Una vez experimentado un crecimiento, el precio se puede subir de forma leve para reflejar demanda
- Competidores (Granada, Salamanca) cobran más para sus servicios; también es por la demanda que ellos tienen

Precio: esfuerzo y tiempo

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Hoja de solicitud *online* reduce esfuerzo
- Test de nivel *online* para tramitar los grupos de manera automática
- Se puede completar cuando al consumidor le venga bien – menos coste
- Servicios complementarios de la empresa (Agencia de viajes, Erasmus, Servicio de alojamiento) reduce la necesidad de buscar y el esfuerzo requerido para venir a estudiar a Alicante comparado con otros sitios

El elemento “place” (lugar)

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Mecanismo por el cual nuestro producto llega al consumidor, o donde pueden adquirirlo
- En este caso, el lugar es Universidad de Alicante
- Campus – uno de los más innovadores de Europa
- Canales de distribución: internet y, aquí, los profesores la SRI, etc.

El elemento “promoción”

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Todas las herramientas que tenemos para “vender” nuestro producto al público, hacer que se conozca, etc.
- “Promotional Mix” (Mezcla promocional)
 - Los diferentes tipo de promoción que se puede utilizar para el marketing, según la audiencia y lo que sabemos ya de ellos

Mezcla Promocional

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Venta directa - utilizar comerciales
- Promociones – “compra 1, llévate 2!”
- Relaciones públicas - comunicación
- Mailing directo – muy enfocado en grupos específicos
- Exposiciones – aumentar conocimiento a través de contactos
- Anuncios – comunicación que se paga
- Patrocinadores – para que vean tu nombre

Mezcla promocional en la UA

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Relaciones públicas – Publicaciones internacionales (Torre de Babel)
- *Mailing* directo – instituciones asociadas reciben folletos e información para distribuir
- Venta directa – Agentes
- Más: marketing por internet (posicionamiento en buscadores web) y reputación “word of mouth”

Relaciones públicas

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Torre de Babel – publicación trimestral, sobre las actividades de internacionalización de la UA
- Prensa –nuevos cursos o acuerdos con otras instituciones
- Conferencias – información y material promocional distribuido a otras universidades

Mailing directo

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Folletos promociones
- Vínculos web
- A universidades asociadas

Marketing por internet

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Principal herramienta de promoción
- Se promociona la UA, la SRI y los cursos
- Posicionamiento en buscadores web es un elemento clave
- www.sri.ua.es

Posicionamiento Web

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Enviar tu página web (solicitud) a buscadores web – ser paciente!
- Una página bien diseñada – mucho texto, utilización de palabras clave (densidad se utiliza para medir el *ranking*)
- Vínculos a otras páginas
- Sin “marcos”
- Contenido importante al principio de la página
- No utilizar muchas imágenes (esp. arriba)
- **Y mira las web de tus competidores**

Google: Número 1 (términos: Spanish, course, Alicante)

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the title "spanish courses alicante - Buscar con Google - Mozilla Firefox". The address bar contains the URL "http://www.google.es/search?hl=es&client=firefox-a&channel=es&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aoffice". The search bar contains the text "spanish courses alicante" and the search button is labeled "Buscar". Below the search bar, there are radio buttons for "la Web", "páginas en español", and "páginas de España". The search results show "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 218.000 de spanish courses alicante. (0,20 segundos)". The first result is "Academia Contacto" with the URL "www.academiacontacto.com" and the description "Spanish intensive courses Alicante throughout the year. All levels". The second result is "Learn Spanish in Alicante" with the URL "www.coined-span.org" and the description "Spanish in a university city. Courses for all levels & ages". Below the search results, there is a suggestion: "Sugerencia: Buscar sólo resultados en español. Puede especificar el idioma de búsqueda en Preferencias." There are also two search result snippets for "Spanish Language Courses | Learn Spanish in Spain | Universidad de ..." and "Spanish courses in Spain - Learn spanish in Alicante - Learn ...". The browser's status bar at the bottom shows "Terminado" and the taskbar includes the Start button and several open applications.

Agentes

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Una política importante de captación de alumnos en algunos mercados (p.ej. Japón y EE.UU)
- Asisten a ferias internacionales o visiten instituciones
- Los agentes reciben una cuota por alumno captado
- P.ej. Por 1 – 5 estudiantes: X EUR

6. Caso específico: Japón

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Objetivo: atraer a los estudiantes japoneses a Alicante
- Indicadores: número de estudiantes, número de solicitudes de información, acuerdos con agentes y con universidades
- Japón era un mercado tan importante, porque surgió una oportunidad y porque Europa fue ya cubierto con Erasmus – representaba una oportunidad para crecer
- El gobierno japonés realizó una campaña sobre España y fue el comienzo de nuestras actividades ahí
- España estaba “de moda”

Marketing para Japón

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Actividades realizadas a cabo hasta la fecha:
 - Contratación de una japonesa encargada del contacto
 - Estudio sobre el mercado japonés
 - Estudios sobre la demanda y nivel de interés de los alumnos japoneses
 - Creación de una versión de la página web en japonés
 - Servicio de atención personalizada sólo para japoneses
 - Creación de servicios especializados: Intercambio japonés – español en colaboración con el Centro de Estudios Orientales / Noches de cultura japonesa (Ceremonia del té)

Marketing para Japón: Agentes

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Asistencia a las ferias de educación superior en Japón
- Visita promocional a aquellos agentes que se dedican al sector “Study Abroad”
- Promoción por internet
- Desarrollo de contratos y procedimientos especiales (Extranjería, etc)

Marketing para Japón: Instituciones

UCSUR Perú 27-28 Octubre del 2008

- Asistencia a una reunión con representantes de universidades japonesas
- Visitas departamentales y a las ORI de las instituciones
- Visita a una academia de idiomas donde se ofrece cursos de español

Gracias por su atención

Michelle Grindle

Correo: michelle.grindle@ua.es