



MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL PROYECTO ALFA SAFIRO NETWORK II



RESUMEN

El objetivo del presente documento es presentar un marco general referencial de la problemática del marketing educativo, desde la óptica de la internacionalización, de manera de identificar la situación actual de este proceso en las Universidades de América Latina, que permita contrastar experiencias y analizar las orientaciones estratégicas y tendencias que debieran ser consideradas a futuro por las Universidades al momento de abordar estrategias de marketing educativo internacional.

CARLOS RAMIREZ SANCHEZ
(CHILE)



INDICE

PARTE I

EL PROYECTO SAFIRO II

EL CONTEXTO.

UNA APROXIMACION AL MARKETING

- TIPOS DE MARKETING
- SECTORIAL
- INDIFERENCIADO
- RELACIONAL
- DIRECTO
- VIRTUAL O CIBERMARKETING
- CONCENTRADO
- EDUCATIVO

EL PLAN DE MARKETING

- MARKETING ESTRATEGICO
- MARKETING MIX
- EJECUCION
- CONTROL

ORIENTACIONES CLASICAS Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING

LA ETICA EN EL MARKETING EDUCATIVO

PARTE II

ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL EN IES EN AMERICA LATINA

- DE LA TEORÍA DEL MARKETING, A LA PRÁCTICA Y LOS HECHOS.
- LA TENSIÓN Y LO COMPLEJO DEL “NEGOCIO” EDUCATIVO
- PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIA EDUCATIVA
- UNA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA ORIENTADA AL CLIENTE
- EL MERCADO INTERNACIONAL
- EXPORTAR SERVICIOS O IMPORTAR CLIENTES
- LAS ESTRATEGIAS Y LOS INSTRUMENTOS
- LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA
- PRESUPUESTOS PARA MARKETING INTERNACIONAL
- PROFESIONALIZACIÓN Y COORDINACIÓN DEL MARKETING
- BUENAS PRACTICAS DE MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL

TENDENCIAS Y CONCLUSIONES

- EL MARKETING INTERNACIONAL ASOCIATIVO : INTERACCIÓN DE ACTORES
- LOS FACTORES CRÍTICOS
- EL FUTURO DEL MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL.

BIBLIOGRAFIA Y LINKS

1. EL PROYECTO SAFIRO II

SAFIRO II (Self-financing Alternatives For International Relations Offices II) es un proyecto co-financiado a través del Programa ALFA de la Unión Europea, Sub-Programa A (Gestión Institucional de las Universidades). SAFIRO II propone un seguimiento de las actividades desarrolladas en el ámbito del proyecto SAFIRO NETWORK, ahora en un nivel más avanzado, abordando temáticas modernas que demandan cada vez más la atención de los directivos y gestores encargados de la dimensión internacional en las universidades. El Proyecto pretende contribuir a la calidad del proceso de internacionalización de las universidades y al fortalecimiento de la cooperación birregional América Latina-Unión Europea a través de:

1. El intercambio de buenas prácticas en las 4 temáticas seleccionadas: Modelos de ORIs y Financiamiento de la Internacionalización, Organización de Programas de Movilidad Internacional, Marketing Educativo Internacional y Calidad, Acreditación e Internacionalización. Se organizarán workshops específicos para cada una de las temáticas donde expertos presentarán las principales tendencias y estudios de casos reales. Los workshops se llevarán a cabo en el marco de los principales eventos del área de la internacionalización de IES.
2. La diseminación de oportunidades de cooperación (LA-EU EDUCATION HUB). Se está trabajando en el desarrollo de una herramienta web con recursos que faciliten el contacto en aquellas universidades, de ambas regiones, interesadas en aumentar la cooperación internacional. Dicha herramienta estará disponible en el siguiente sitio web: <http://www.safironetwork.org/>

Objetivos

Difundir entre las ORIs (Oficinas de Relaciones Internacionales) de universidades latinoamericanas buenas prácticas en temas de Modelos de ORIs y Financiamiento de la Internacionalización, Organización de Programas de Movilidad Internacional, Marketing Educativo Internacional y Calidad, Acreditación e Internacionalización

Además de eso el consorcio participante en el proyecto SAFIRO se propone a:

- Definir una estrategia de diseminación de los resultados de las dos ediciones del proyecto en las 4 regiones: MERCOSUR, Caribe, América Central y Región Andina;
- Impulsar las actividades de cooperación entre UE-AL facilitando el contacto entre instituciones de las dos regiones a través del desarrollo y puesta en marcha de una herramienta de búsqueda de socios y un fórum (LA-EU EDUCATION HUB).

2. EL CONTEXTO

En las últimas décadas, muchas de las instituciones educativas, en particular en América Latina, han subsistido gracias a la inercia propia de un mercado poco competitivo y que no exigía, entre otras cosas, plantearse un nuevo modelo de gestión de estas organizaciones. Pero la situación que deben abordar hoy es muy diferente con una fuerte e intensa competencia que las obliga a dar respuesta a una demanda cada vez más exigente

Hoy en día, producto de los indudables cambios en la sociedad global, las Instituciones de Educación Superior (IES) se han visto seriamente amenazadas, debiendo generar, entre otros aspectos, la búsqueda de nuevos modelos de gestión, que tienden a romper con los esquemas pasivos y tradicionales de la administración y gestión universitaria a los cuales estaban acostumbrados, y en los que variables como el crecimiento de la oferta educativa mundial y local, la calidad de los servicios, las expectativas de sus clientes, la fuerte competencia, la internacionalización, la exportación de servicios educativos (como lo son las docencia, formas de administración, etc.) entre otras, no eran elementos del todo considerados al enfrentar sus labores clásicas de docencia, investigación y extensión.

Así las instituciones educativas, están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus propios tiempos institucionales, desarrollando su actividad dentro de un ambiente acentuado por un incremento de la oferta nacional e internacional

En la actualidad la industria de la educación y la comercialización de sus servicios de educación superior es una industria que supera los mil millones de dólares que incluye la captación de estudiantes internacionales, el establecimiento de campos universitarios en el exterior, la prestación de servicios con franquicia y el aprendizaje on line, entre otras modalidades. En esta forma, la educación superior, y en general la educación, dejó de ser un tema del ámbito nacional para convertirse en un problema del ámbito transnacional, expresándose, en base al Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS) en:

1. Educación transfronteriza a distancia
2. Estudios en el extranjero
3. Enclaves internacionales
4. Intercambio docente

Asimismo la demanda de educación superior está en constante crecimiento, y esto se debe al crecimiento de la economía del conocimiento, el paso al aprendizaje durante toda la vida y los cambios demográficos. Y a pesar de que la demanda aumenta, vemos especialmente en América Latina, que la capacidad del sector público para satisfacerla está cuestionada debido a las múltiples deficiencias estructurales que presentan las IES, el papel cambiante de los gobiernos y el énfasis en una mayor economía del mercado y la privatización.

Al mismo tiempo, las innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación, están ofreciendo maneras alternas y virtuales de ofrecer educación superior. Están surgiendo nuevos tipos de proveedores como las universidades corporativas, las instituciones con ánimo de lucro y las compañías de medios de comunicación.

Este escenario cambia aún más cuando hay proveedores, públicos y privados, nuevos y tradicionales, que ofrecen servicios educativos más allá de las fronteras nacionales para satisfacer la necesidad en otros países. Se están desarrollando formas alternas de ofrecer programas más allá de las fronteras, en consecuencia ha surgido un panorama apasionante pero muy complejo de la educación superior.

El panorama ha cambiado, ahora no sólo se están movilizand o más personas, sino que además programas académicos, tecnologías, sistemas de gestión y proveedores. Este tipo de servicios están de igual manera traspasando fronteras, las razones económicas están impulsando gran parte de las ofertas educativas transnacionales. Esta motivación comercial o lucrativa es una realidad hoy y aplica a los proveedores privados y en algunos casos a instituciones públicas. En resumen el lado comercial de la educación sin fronteras está creciendo.

Por ello frente a estos radicales cambios que sufre la educación superior , que brinda un escenario complejo y distinto es necesario que las IES comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing pueden contribuir a mejorar la gestión institucional y por ende su desarrollo.

Todo lo anterior, sabiendo que los potenciales “clientes” de nuestras Instituciones constituyen una amplia gama de actores, por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social importante, que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo, a preservar los valores de las personas, centro de todo accionar y en particular de la educación.

Quizás muchas veces las organizaciones educativas se habían negado a comprender la incidencia de estos cambios sobre el futuro y supervivencia de las mismas. Pero ya es un hecho ineludible que deben adaptarse a los nuevos retos que ha traído la globalización, y las nuevas tecnologías de información y comunicación, generando así un mundo mas dinámico, mas rápido, con cambios continuos, en el cual se deben sobrepasar las barreras de cada país, región, ciudad y organización, fomentando el intercambio educativo entre las naciones, lo cual plantea la importancia de aprender y repensar muchos de sus desafíos, como es justamente el tema del presente documento, y como pensar y aplicar este relevante proceso en un campo de acción que aún se encuentra poco desarrollado, particularmente en nuestras Instituciones en América Latina .

Así, en el contexto actual en el que se desarrolla la competencia por servicios educativos, las IES deben reconvertir muchos de sus procesos, especialmente de gestión, si quieren sobrevivir en un escenario altamente competitivo. Además deben tener presente que las personas y consumidores tienen demandas concretas y específicas, respecto a lo que desean y quieren recibir de las instituciones de educación superior, ya que poseen mayor información de las variables que entrega en la actualidad el mercado educativo.

Así actualmente hay una lucha por captar mercados muy fuertes con costos para todos los gustos. No basta un servicio "promedio" a un precio bajo. Ejemplos de la capacidad innovadora a partir del conocimiento de la clientela lo dan IES

que aparecen ofertando nuevos modelos educativos o brindando una imagen renovada de su oferta actual. En definitiva, existe una fuerte presión porque los modelos tradicionales de formación Universitaria cambien, aunque hay que reconocer que hay pocos que han iniciado ese proceso.

En esta búsqueda de la oferta de las IES, el conocimiento de lo que requiere el medio externo es fundamental, ya que es ahí donde se definen qué servicios educativos se deben entregar, como son: servicios de docencia, de extensión, investigación, estudiantiles, e-learning y de gestión institucional, entre otros.

En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos, hay que establecer diferencias. Así podríamos decir que los alumnos son los principales consumidores directos, y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es conveniente señalar que cualquier trabajo de marketing orientado a este tipo de servicio educativo, debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos.

Los padres o las familias pueden calificarse crecientemente como consumidores de servicios educativos cada vez mejor formados, informados y mucho más escépticos que en el pasado. Ellos presionan porque las IES satisfagan sus expectativas y aumenten la calidad de sus servicios. Caso contrario, tienen una variedad de opciones en el mercado donde elegir. “La Educación Superior ya no es un lujo: es esencial para el desarrollo social y económico nacional”¹ El citado informe del Banco Mundial opina en tono optimista, que incluso los países menos desarrollados tendrían, a través de inversiones en reformas de su sistema educativo, la posibilidad de aumentar su competitividad externa y lograr así éxitos económicos y progreso social.

El sector educativo, y aquí de manera creciente el ámbito de la educación superior incluyendo la investigación científico-tecnológica, se convierte de esta forma cada vez más en uno de los factores decisivos para el éxito o fracaso en el mercado global.

Así, no es de extrañar que el sector de educación terciaria universitaria registre un auge espectacular en todo el globo. Se estima que en 1990 hubo en el mundo alrededor de 48 millones de estudiantes de educación superior, cifra que se habrá duplicado en el 2010. Este auge no sólo se da a nivel nacional, sino también a escala internacional. En pocas décadas se fue desarrollando un creciente mercado internacional de educación superior: en la actualidad unos dos millones de universitarios estudian en el exterior. Aunque la mayor *demand*a de estudios superiores proviene de los países en vías de desarrollo y de las economías emergentes de Asia, el número de estudiantes internacionales provenientes de América Latina va en aumento.

La oferta proviene principalmente de los países industrializados occidentales, sobre todo de los Estados Unidos, cuyas universidades dominan casi a un tercio del mercado , con medio

¹ Estudio del Banco Mundial aparecido en febrero del 2000.

millón de estudiantes extranjeros, seguidos por los de Gran Bretaña y Alemania. Los países anglosajones en conjunto (Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Australia) absorben alrededor del 90 % de los estudiantes internacionales.

Así, la venta de servicios educativos calificados es para estos países un factor económico de gran importancia. En Estados Unidos, los ingresos provenientes de los estudiantes extranjeros superan ampliamente aquellos obtenidos de la mundialmente conocida industria cinematográfica de Hollywood. Es por esta razón que continuamente países desarrollados buscan estrategias para competir en el mercado de la educación, las cuales pueden ser: convenios con universidades extranjeras, creación de enclaves internacionales y exportación transfronteriza de servicios universitarios pre y post grados, no solo porque reporta un crecimiento económico, si no además enriquecen la imagen país, la diversidad cultural, y sobre todo el crecimiento en el mercado de la educación.

Además de este aspecto económico de relevancia, resultan aún más importantes los efectos a largo plazo que genera el hecho que las élites funcionales de muchos países y de manera creciente también de América Latina, hayan realizado sus estudio superiores, y vivido sus primeras experiencias internacionales en el exterior . Esto no dejará de tener consecuencias para la configuración de sus sistemas de valores, su imaginario cultural y sus preferencias internacionales.

3. UNA APROXIMACION AL MARKETING

Un primer aspecto que es necesario precisar al momento de analizar esta problemática en las Universidades, particularmente de América Latina, es identificar ciertos conceptos básicos que permitan comprender la terminología “aplicada al sector educativo”. En ello, podemos identificar tres conceptos: el de marketing, el de marketing educativo y el de marketing educativo internacional

En relación al primero, es decir el concepto de Marketing, según los expertos, éste presenta muchas y variadas definiciones, pero según Philip Kotler (considerado por algunos el *padre del marketing*) lo define como «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Pero junto a esta definición de Kotler, existen muchas otras como las que afirman que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Para Lambin “el rol del Marketing en las economías modernas es de organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera de asegurar el encuentro eficiente entre la oferta y demanda de bienes”². Además encontramos otras definiciones que dicen que el Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

En español, el marketing suele traducirse como mercadotecnia, sin embargo la palabra Marketing esta reconocida por el DRAE³. Aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE⁴ recomienda usar con preferencia el término español de mercadotecnia.

El Marketing involucra herramientas con las cuales se puede abarcar el mercado en cuestión, dentro de estas herramientas destacan: las estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo este ultima una herramienta del marketing.

Una de las funciones que realizan las organizaciones u empresas, es el marketing, y las instituciones educativas no están fuera de esto, por lo tanto este concepto se ocupa y orienta principalmente de los clientes de éstas, y de las necesidades que se deben satisfacer, para así crear valor y relación con los consumidores.

Así entendido, el Marketing es un proceso pensado y planificado al interior de una organización educativa, que busca generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes (no exclusivamente económicas) y además tiene un doble propósito:

² Lambin, Jean Jacques: Marketing Estratégico, Esic Editorial, 2003.

³ DRAE: Diccionario de la Real Academia Española.

⁴ RAE: Real Academia Española.

- captar nuevos clientes creando un valor superior
- conservar y aumentar la cartera de clientes otorgándoles satisfacción.

Por ello, hoy en día, los especialistas no ven el Marketing como aquel proceso que busca promover sólo la venta de un servicio educativo, sino como el nuevo concepto de satisfacción de necesidades del cliente que utilizan el servicio. Una de las definiciones que encontramos respecto al concepto de Marketing señala: “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”⁵. Por otro lado también encontramos otra definición que propone: “El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos con otros”.⁶

Si consideramos algunos elementos comunes de estas definiciones, Marketing podemos entenderlo como el uso de un conjunto de herramientas, encaminadas a la satisfacción del cliente.

En consecuencia, el marketing es el conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes, ello implica que debe ser un proceso estratégico e integral, que permite analizar todas las funciones que se realizan en una organización o institución para investigar las necesidades de sus clientes, para lo cual se requiere, el desarrollo de actividades de investigación de mercados, planificación, promoción y asesoría a la venta del producto en el mercado. Por ello, las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todo tipo de organizaciones productivas y sociales para mejorar el servicio entregado a sus clientes o usuarios.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing en sí, es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Los principios que rigen el marketing han ido variando con el tiempo, según Philip Kotler las organizaciones educativas debemos:

- ✓ Reconocer que el poder hoy lo tiene el consumidor.
- ✓ Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo del producto o servicio.
- ✓ Diseñar estrategias de Marketing desde el punto de vista del cliente.

⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong. (padre del Marketing), Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 712 páginas, Pearson Educación (2003).

- ✓ Focalizarse en cómo se distribuye y entrega del producto o servicio, no sólo en el producto en sí.
- ✓ Acudir al cliente para crear conjuntamente valor, el rol de la empresa ha cambiado.
- ✓ Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- ✓ Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión.
- ✓ Desarrollar marketing de alta tecnología.
- ✓ Focalizarse en crear activos a largo plazo
- ✓ Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

De acuerdo a estos principios que sustentan una visión actualizada del Marketing, nos aproximamos a otra manera de definir este concepto, señalando que Marketing “es todo aquello que una empresa u organización puede hacer para ser vista en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo, y con aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación⁷.”

Es por tal razón, y con lo dicho anteriormente, el marketing tiene como propósito cumplir un objetivo principal que es favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler⁸, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”, para poder realizar este intercambio, se deben cumplir ciertos aspectos, entre los cuales cabe destacar:

- ✓ deben existir al menos dos partes.
- ✓ cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- ✓ cada parte de ser capaz de comunicar y entregar.
- ✓ cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
- ✓ cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra persona.

Considerando estos enfoques, el concepto de Marketing Educativo, es aquel que se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las IES en su administración y desarrollo en la captación de sus clientes (alumnos) y a la vez la satisfacción de sus padres o tutores legales, que dan

⁷ Tecnologías de información y comunicación: son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. (padre del Marketing), Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 712 páginas, Pearson Educación (2003).

respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.⁹

Dado que las IES necesitan insertarse en un mercado educativo cada vez más exigente y competitivo, en donde la calidad del producto es cuestionado constantemente por los bajos índices que muestra, tendrán que cambiar los paradigmas y comenzar a desarrollar nuevas líneas en los procesos del desarrollo educacional, no solo en lo pedagógico, sino también en la gestión de calidad. Definimos así al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Así es necesario que las IES comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing ayudan a mejorar la gestión institucional y al proceso de cambio en las instituciones educativas.

⁹ Publicado por Gustavo Martínez- <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>

4. TIPOS DE MARKETING.

Podemos encontrar, según los especialistas, diversos tipos de Marketing, enfocado a las distintas áreas que se desean abarcar del mercado:

- **MARKETING SECTORIAL**

Dado que existe una enorme gama de sectores empresariales, se suele añadir el nombre del sector a la palabra Marketing, para denotar una cierta especialización. En la práctica no existen diferencias conceptuales, y cualquiera sea el sector se aplican los mismos métodos de estudios y análisis. Las cuatro estrategias básicas son válidas para cualquier sector. Las diferencias existen más en las Políticas que se utilizan y en la forma de combinarlas en el Marketing Mix, que en otros aspectos. En este sentido se habla de Marketing Bancario, Financiero, Hospitalario, Agrícola, Político, de Gran Consumo, de Productos Industriales, Internacional, etc. En ese contexto, la educación es un sector y como tal podemos hablar de "marketing educativo".

- **MARKETING INDIFERENCIADO**

Este tipo de marketing, como su nombre lo dice, no hace diferencia entre las personas, o más bien dicho mercado, por lo tanto sus productos y/o servicios son generales, la empresa u organización intentan abarcar todo el mercado, es un marketing poco utilizado, ya que en la actualidad las personas buscan diferenciación.

- **MARKETING RELACIONAL**

"El Marketing Relacional, que es una ampliación conceptual sobre la filosofía del "Do ut Des", o "beneficio a cambio de la satisfacción del cliente"¹⁰. El principio fundamental del Marketing Relacional se podría condensar en la siguiente frase: "No venda, haga amigos y le comprarán"

- **MARKETING DIRECTO**

También se le llama Direct Marketing y según la Direct Marketing Association, "es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar". Marketing directo, son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como mailings, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, etcétera.

- **MARKETING VIRTUAL o CIBERMARKETING**

Marketing Virtual, es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet. Internet (World Wide Web o, simplemente "la Red") es el más nuevo y poderoso medio de comunicación y ventas. No conoce fronteras y su mercado potencial es todo ser humano o empresa que tenga un ordenador, un modem y una línea telefónica. Las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo (mailings, telemarketing, televenta, venta por correo, etc.), son aplicables a Internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la Red.

¹⁰ Josep Alet: autor del libro de Marketing Directo, en España.

▪ **MARKETING CONCENTRADO**

Por definición, este tipo de marketing se basa principalmente en “restringir las operaciones a un segmento del mercado, es decir selecciona un mercado y se concentra en las características y necesidades de este mercado, excluyendo al resto”¹¹. El tipo o modelo de productos, su precio, publicidad y promoción, y canal de distribución se desarrollan específicamente para este mercado.

▪ **MARKETING EDUCATIVO**

Específicamente el marketing educativo, es una herramienta que permite a las IES desarrollar estrategias para identificar la demandas del medio, aproximándose a los diversos tipos de clientes tanto locales como internacionales, brindando respuestas a las necesidades de éstos a través de los diversos servicios que las propias IES ofrecen, lo que exige un criterio de alta flexibilidad y adaptación en un mercado en permanente cambio.

El marketing educativo surge de la necesidad de las entidades que se dedican a brindar este tipo de servicios orientados a la instrucción, de cualquiera de los niveles del que se hable, de dar a conocer dichas actividades para así favorecer a su institución y que esto se vea reflejado no solo en el incremento de la matrícula educativa con que cuenta, sino de elevar la calidad y el nivel de educación de su alumnado y por ende favorecer y activar una cadena de desarrollo sustentado desde la instrucción educativa, hacia la sociedad en general.

Tomaremos como un concepto general de marketing educativo como "Proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones". En la cual, el objeto de estudio es el mercado educacional, es el total de los estudiantes que tiene la necesidad y la posibilidad de estudiar en una determinada universidad, así como las familias de dicha región y las empresas que se encuentran constituidas en ella.

El marketing educacional es el encargado de aportar la información necesaria, de modo tal que las autoridades de las instituciones educacionales logren establecer un plan estratégico donde se conjuguen los objetivos a alcanzar, con los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, con las respuestas de mayor calidad a las necesidades detectadas en los estudiantes y el entorno educativo.

En la actualidad, muchos académicos critican el término marketing educativo, aludiendo que es una mentalidad encaminada al incremento de las ganancias, y por lo tanto sólo aplicable a las relaciones comerciales entre empresas de ahí que niegan la posibilidad de su aplicación en el sistema educativo . Por ello el Marketing Educativo es en algunas ocasiones un término no bien recibido en las propias IES, pero que va abriéndose camino fuertemente dado el contexto que ellas enfrentan. Un término que no tendría porqué ser peyorativo si lo percibimos como “el esfuerzo que realiza la oferta educativa para aproximarse a su público potencial y satisfacer a la vez a sus usuarios actuales que serian los estudiantes”.

¹¹ Definición Marketing Concentrado: www.todoemarketing.com, Diccionario de Marketing.

Es posible la aplicación de una concepción de marketing educacional, debido a la existencia de las siguientes condiciones :

- ✓ Diversos niveles de ingreso.
- ✓ Variedad en el nivel de egreso de los estudiantes de las IES, lo cual se expresa en la diversidad de especialidades de técnico medio y de nivel superior que se desarrollan en las mismas.
- ✓ Se establecen estrechas relaciones con organismos, organizaciones y empresas del territorio, familias, comunidad y otras universidades.
- ✓ Existen diversos tipos de proveedores y centros educacionales de formación profesional.
- ✓ Se manifiesta una alta integración entre docencia, producción e investigación
- ✓ Existe una gran similitud entre una Universidad y una Empresa ya que ambas educan y a la vez producen. En la Empresa se enseña produciendo y en la Universidad se produce enseñando.

El marketing educativo tiene aún poca tradición en América Latina, y en realidad puede crecer exponencialmente en los años venideros, y mas aun hay otro concepto que también incrementará su participación en el mercado de la educación internacional, el Marketing Educativo Internacional.

▪ **MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL**

El concepto de Marketing Educativo Internacional lo podemos entender como una fusión de varios elementos. El Marketing Educativo Internacional, lo entenderemos como el proceso de investigación y gestión que realizan las IES para identificar las necesidades de clientes internacionales y así desarrollar y brindar servicios educativos transnacionales que pueden ser consumidos de diferente forma tanto presencial como virtualmente, y comercializados tanto en el propio país como en el extranjero.

El concepto de Marketing Educativo Internacional puede incorporar no solo los atributos que posee cada Institución Educativa, sino también aquellos que la asocian a un determinado territorio y a otras Instituciones que le permiten ofertar un servicio integral de calidad a un cliente internacional (salud, entretenimiento, turismo, ocio, seguridad, etc) , todo lo cuál agrega valor a su oferta educativa para su comercialización.

4. EL PLAN DEL MARKETING

En función de lo señalado con anterioridad, es necesario que las organizaciones educativas cuenten con 4 elementos para un adecuado plan de Marketing:

- **MARKETING ESTRATÉGICO**

Las autoridades universitarias deberán marcar las orientaciones estratégicas de la Institución. Antes de producir u ofrecer algún servicio, se deben analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (segmento objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades, de manera de tener información completa y actualizada del entorno, en este caso del internacional.

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué servicios están ofreciendo, y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores.

También deben realizar un análisis interno de la Institución para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.).

Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la institución realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Un marketing estratégico eficiente, tiene que responder entre otras a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuál es el mercado educacional de referencia y cuál es la misión estratégica de la universidad en este mercado?
- 2) ¿Cuál es la diversidad de los productos/mercados educacionales y cuáles son los posicionamientos susceptibles de ser ocupados?
- 3) ¿Cuáles son los atractivos de los productos educacionales y cuáles son las oportunidades y amenazas de su entorno?
- 4) ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de la universidad y el tipo de ventaja detectada?

- **MARKETING MIX**

La fase dos corresponde que la Institución Educativa evalúe los diferentes elementos a considerar una vez estructurado el plan de marketing, y es lo que se denomina marketing mix, que contempla los siguientes elementos:

Producto.

En el caso de las IES uno de los productos principales es la formación Técnica y profesional para generar un trabajador competente y altamente calificado

En Marketing un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Lo anterior es un primer paso no menor al momento de “vender un servicio educativo”, dada las características propias de lo que implica “vender educación”, por ello identificar con claridad el producto, sus características y formas son relevantes al momento de desarrollar el marketing mix.

Los diez componentes de la calidad de un servicio educacional-productivo son, en cierta forma, redundantes. Cada Universidad debe adaptarlos a su situación particular, establecer normas de calidad que constituyan compromisos respecto al cliente. Estas normas deben ser concretas, cumplibles y medibles. Una vez definidas las normas, es necesario comunicarlas y difundirlas en la Universidad y preparar al personal implicado:

- ✓ Excelencia.
- ✓ Confianza.
- ✓ Reacción.
- ✓ Acceso.
- ✓ Comprensión.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Seguridad.
- ✓ Cortesía.
- ✓ Tangibilidad.

Precio.

En las IES, éste se define por el concepto de costo de oportunidad profesional, que se refiere a las oportunidades, recursos y ventajas a las que renuncian los alumnos cuando deciden asistir a una universidad o a otra.

Hacer que una determinada oferta educativa sea aceptada por los interesados no sólo depende del producto en sí, sino también de su precio. El precio representa el valor que un

comprador está dispuesto a pagar para obtener un producto o servicio que le interesa. Normalmente en el marketing tradicional el precio se asocia exclusivamente a un valor monetario, en cambio en el ámbito educativo el precio adquiere una doble perspectiva: valores monetarios y no monetarios.

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios -incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otro atingente.

Este es un tema altamente sensible en el “mercado educativo” puesto que los clientes también son “segmentados” por su poder adquisitivo, de hecho las Universidades en el mercado local tratan de captar alumnos de altos ingresos. En ello es una realidad que los alumnos internacionales ofrecen una ventaja sobre los locales, al contar, la mayoría de ellos, con mayores recursos al optar por estudiar en una Institución en este caso de América Latina.

Plaza o Distribución.

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

En el marketing educativo la distribución no es tan fácil. Actualmente las IES no esperan a sus clientes, sino que realizan las operaciones contrarias: los van a buscar. Así realizan programas presenciales o semi-presenciales, en otras ciudades y países, en forma directa o con alianzas estratégicas con una Universidad local, realizan sus programas en instalaciones propias o de otros agentes (hoteles, clubes sociales). En ese sentido las IES deben hoy aprovechar de mejor forma los avances tecnológicos que se están presentando en los campos de la informática y la comunicación

Esto implica que las IES han superado las barreras temporales y espaciales en su oferta educativa y por ello los expertos señalan que nos encontramos frente a una verdadera revolución de la distribución de servicios educativos, para lo cuál las IES deben prepararse.

En cuanto a la distribución del producto (contenido) hay que verlo en más de una dimensión, ya que éste, independientemente de que los profesores lo dominen, se transmite mediante métodos específicos para los diferentes tipos y niveles de enseñanza. La sumatoria de las actividades docentes y extradocentes es lo que permite la distribución del contenido, o sea, el modo particular de cómo llega a los alumnos. Por otro lado, el prestigio de la Universidad y la maestría del profesor son factores de distribución del producto, o al menos, contribuyen a mejorar la distribución del mismo a los estudiantes.

Dos Universidades, con iguales planes y programas pueden tener un mayor o menor prestigio institucional, lo cual está dado por la maestría del claustro, de ahí que los alumnos que frecuentan este centro se apropiarán mejor del producto y, en consecuencia, darán mejor satisfacción a sus necesidades.

Mientras todas las empresas sufren las pérdidas que provoca la existencia de los intermediarios entre el productor y el cliente; en las Universidades el canal de distribución es extraordinariamente corto, casi inexistente, porque el producto se trasmite del profesor o instructor al alumno de manera directa.

Al igual que un producto de consumo, los productos educativos deben hacerse accesibles a los interesados, por tanto el objetivo clave de la distribución de un producto educativo es facilitar el acceso del mismo a los interesados, esto se denomina “facilitación”, entendida en la perspectiva de que los interesados sepan dónde ir, cuándo ir, y cómo actuar para solicitar un servicio educativo de interés.

Si se considera que una IES diseña un buen programa educativo (producto) que satisface las necesidades de determinados clientes, a un precio adecuado para los mismos, pero que no facilitara su acceso, se perdería el esfuerzo realizado. Por ello es relevante considerar y conocer los canales de distribución, entendiéndolos como una red de instituciones y de organismos involucrados en la tarea de desplazar productos educativos desde el punto de producción hasta los puntos de consumo.

En esta perspectiva, el marketing educativo internacional requiere una particular atención puesto que la plaza donde el servicio se comercializa es en general en el exterior, y en la mayor parte de las veces en forma no presencial, salvo cuando las IES participan en Ferias de Oferta de Programas de Postgrado cuando pueden directamente presentar en el exterior los servicios educativos, en la mayoría de los casos la distribución es on line a distancia, por lo que la tecnología y el uso de instrumentos como la web adquieren una importancia fundamental.

Promoción

Responde a la estrategia planteada por la IES para lograr determinados objetivos a largo y mediano plazos. Todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto/marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. La P de promoción está también constituida por su propio Mix que serían: promoción de ventas, venta directa, publicidad y relaciones públicas.

En ello y pensando en un mercado internacional, es evidente considerar instrumentos muy particulares que permitan promocionar las IES, tanto de manera directa como en forma virtual. La base está en contar con un buen soporte tecnológico que permita promocionar los servicios educativos a distancia y que los clientes internacionales puedan interactuar con la Institución de manera fácil. Complementario a ello están todas las acciones presenciales

que las Universidades realizan participando en Ferias de Ofertas de Programas, visitando Establecimientos Educativos en el exterior, instalando oficinas de promoción y representación en el extranjero, etc.

La base de este proceso será la comunicación, cuya tarea fundamental es conseguir que el producto educativo se vuelva aceptable y deseable para los interesados que conforman el grupo meta. Pero básicamente la estrategia de comunicación del sector educativo, y particularmente considerando el mercado internacional no se desarrolla adecuadamente debido fundamentalmente a dos problemas que experimentan las propias IES:

1. Insuficientes recursos financieros
2. Aplicación inadecuada de la propia estrategia comunicacional

En lo primero, los recursos financieros para realizar marketing internacional son restringidos porque aún no está en las prioridades Institucionales, las cuales focalizan todos sus esfuerzos en atraer principalmente alumnos locales. En ello es donde las IES deben tener especial atención, por una lado considerando lo costoso de realizar actividades de promoción internacional y por otro precisando muy bien el tipo de servicio y el cliente al que se quiere llegar con él.

Da la impresión que hoy en día muchas IES en A.Latina ocupan los mismos instrumentos de promoción tanto en mercados locales como internacionales para ofertar sus servicios, ello quizás no por no comprender que son definitivamente mercados y clientes distintos, sino por un tema de carácter económico.

• **EJECUCIÓN DEL PROGRAMA**

Finalmente, se le asigna a una unidad en las IES, que como lo veremos más adelante no está claramente definida, la ejecución de las acciones que se han planificadas, debiendo éstas fijar los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán.

Igualmente esta fase implica la creación mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido en la relación costo – beneficio. ¿cuanto hemos invertido en marketing internacional y cuanto hemos generado en función de ello? Tema que no es fácil muchas veces de cuantificar, porque existen intangibles que le agregan valor a la Institución producto de esta acción internacional.

• **CONTROL**

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se comprueba el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan para orientar de mejor forma el trabajo que realizan las IES.

5. ORIENTACIONES CLÁSICAS Y TENDENCIAS ACTUALES DEL MARKETING¹²

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aun están presentes en algunas industrias y mercados, incluso algunos autores recomiendan dependiendo de la situación utilizar alguno de estos enfoques en particular.

- **ORIENTACIÓN AL PRODUCTO:** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.
- **ORIENTACIÓN A LAS VENTAS:** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.
- **MARKETING U ORIENTACIÓN AL MERCADO:** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencial para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Luego de la orientación al mercado (marketing) la mayoría de los autores por largo tiempo han indicado que la siguiente orientación es el marketing social, sin embargo algunos autores indican que se da un cambio paradigmático surgiendo otras orientaciones como por ejemplo: marketing relacional, marketing social, marketing holístico (Kotler), entre otras.

- **MARKETING SOCIAL :**

Cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

- **MARKETING RELACIONAL:**

Es la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios

¹² Orientaciones Clasicas y tendencias actuales del Marketing
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=marketing&action=edit§ion=10>.

mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.”¹³

- **MARKETING HOLÍSTICO**

Es la orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional

6. LA ETICA EN EL MARKETING EDUCATIVO

Sabemos que en las IES las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas bajo un juicio ético, ya que tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular la educación.

Todo proceso de toma de decisiones implica la selección de alternativas y la elección de aquella que mejor se ajusta a la resolución del problema en cuestión. En el caso de las decisiones de marketing de la Institución Educativa, existen un conjunto de variables controlables que comprenden desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extra programáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento.

Cada decisión de marketing educativo debe ponerse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa. Por consiguiente, cada toma de decisiones va a implicar en alguna medida, directa o indirectamente sobre la comunidad educativa. Según Vitell¹⁴, el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado al sector educativo, comprende el análisis de las siguientes variables:

- ✓ El entorno sociocultural: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas.
- ✓ El entorno profesional: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética.
- ✓ El entorno competitivo: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.
- ✓ El entorno institucional: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.
- ✓ las características personales del decisor: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.
- ✓

¹³ Alet, Barroso y Martin.

¹⁴ Vitell, Scott: Teoría General sobre éticas de Marketing, en el diario de macro marketing, 1986.

Debemos acordar también cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramientas puede utilizar una Institución Educativa y cuáles son las consecuencias de su aplicación.

La oferta educativa creciente, la caída de matrícula, el aumento de la morosidad, son hoy moneda corriente en la realidad de las entidades educativas. Estas problemáticas que hoy preocupan a la mayoría de los Rectores y gestores universitarios convergen en una sola pregunta: cómo salir de la crisis. Recién entonces comienzan a mirar el "afuera" y a menudo suponen que desde un aviso en la prensa van a recuperar la matrícula perdida y responden con prejuicios o críticas:

- ✓ El marketing pretende demostrar las bondades de un producto o un servicio en forma engañosa para obtener clientes.
- ✓ El marketing actúa como agente de competencia desleal e incentiva el capitalismo salvaje.
- ✓ Las técnicas de marketing se usan para manipular la opinión de la gente.

El marketing es una herramienta de doble filo. Lamentablemente, el marketing ha sido, en ciertas ocasiones, utilizado para responder a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han generado malestar y desilusión en el público.

Pero si se orienta a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, bajo un criterio ético en su desarrollo, al servicio de la persona, como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un valioso aporte a las organizaciones educativas, siempre y cuando sea bien comprendido y utilizado

Por consiguiente, es claro que las IES deben evaluar a través de sus equipos, lo correcto o incorrecto de cada estrategia (Por ej. la honestidad al presentar el servicio educativo; la evaluación del justo precio en relación al valor percibido; o la investigación de mercado, la confidencialidad de datos y la ética del entrevistador; etc.). En función de esta evaluación las IES debe discernir bajo su juicio ético, qué alternativa es la que contempla mejor las normas éticas de comportamiento como asimismo sus consecuencias beneficiosas o inconvenientes para la comunidad y la Institución Educativa que representan al momento de ofrecer un determinado servicio educativo.

PARTE II

ALGUNAS CARACTERISTICAS DEL MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL EN IES EN AMERICA LATINA

Una vez vistos algunos de los aspectos teóricos básicos del tema, realizaremos una aproximación a la situación actual del marketing educativo internacional de las IES en América latina y como ellas están enfrentando esta tarea en un escenario altamente competitivo y globalizado.

Frente a ello, más que respuestas a como se está desarrollando este proceso en las IES en América Latina, surgen interrogantes y desafíos que cometamos en los siguientes aspectos :

- ✓ De la teoría del marketing, a la práctica y los hechos.
- ✓ La tensión y lo complejo del “negocio” educativo
- ✓ Producto, servicios y experiencia educativa
- ✓ Una organización educativa orientada al cliente
- ✓ El mercado internacional
- ✓ Exportar servicios o importar clientes
- ✓ Las estrategias y los instrumentos
- ✓ La veracidad de la información utilizada
- ✓ Presupuestos para marketing internacional
- ✓ Profesionalización y coordinación del marketing
- ✓ Buenas prácticas de Marketing Educativo Internacional

I. DE LA TEORÍA DEL MARKETING, A LA PRÁCTICA Y LOS HECHOS

Un aspecto que llama la atención es constatar que en las propias IES de América latina existen importantes referentes y teóricos de la temática y escuelas y carreras de formación a nivel de pre y postgrado, incluyendo interesantes líneas de investigación.

Pero si bien es cierto existe un capital humano de alto nivel en estas materias con sólida formación, esta situación, en muchos casos se contrapone al momento de contrastar la teoría con la práctica en materias de marketing en las propias universidades en las que ellos forman parte del staff académico.

Aún hay muchas deficiencias por este importante aspecto de la labor universitaria, cada vez más requerida y demandada, con acciones poco adecuadas y mal planificadas con respecto a estrategias de marketing educativo internacional.

Se aprecia el creciente uso de instrumentos preferentemente orientado para un cliente local : televisión, radio, diarios, revistas, Internet, email, llamados telefónicos, correos directos, volantes, paletas luminosas, vallas, avisos camineros, en calles periódicos, promotoras y muchísimos otros medios, pero sin una adecuada planeación y selectividad, lo que a veces genera más un “ruido” en lo que las propias Instituciones buscan captar en sus clientes.

Esto se constata en la “brecha” que existe entre lo que las IES de América Latina realizan, en términos globales en marketing educativo internacional vs lo que se aprecia de IES de Europa por ejemplo.

II. LA TENSION Y LO COMPLEJO DEL “NEGOCIO” EDUCATIVO

Un tema que es evidente, a pesar de los cambios y el escenario que enfrentan las IES en América Latina, que las hacen actuar definitivamente con otras lógicas, es que aún existe una “tensión” entre lo académico y la gestión universitaria, viendo estas como empresas que deben prestar servicios a clientes. En ello particularmente lo referido al marketing educativo, muchas IES, especialmente públicas, lo ven como algo poco adecuado que las aleja de su misión como Institución de Educación Superior Estatal. Aunque es un tema que a muchos actores universitarios no agrada, es necesario asumir que las IES deben satisfacer necesidades de un negocio creciente pero complejo: los servicios educativos .

Sin embargo otras IES , fundamentalmente privadas, utilizan el tema del marketing como una herramienta para posesionarse como Universidades de prestigio en el mercado local , y finalmente aquellas otras que han logrado generar un justo equilibrio entre estos dos aspectos que les permite realizar acciones de marketing sobre un sólido producto académico y servicios asociados de calidad.

III. PRODUCTO, SERVICIOS Y EXPERIENCIA EDUCATIVA

Un aspecto relevante, al momento de planificar una estrategia de marketing educativo, es considerar que no todas las IES han logrado visualizar con claridad tres elementos que para los expertos son claves al momento de buscar la comercialización sus servicios.

Es así que existen IES que se encuentran en la fase de focalizar todas sus energías en el producto académico, destinando gran parte de su esfuerzo organizacional a ello sin poner en el centro de su gestión el usuario (cliente) . En cambio otras ya han incorporado los servicios que acompañan lo académico como parte integral de su oferta educativa , y finalmente aquellas Instituciones que teniendo un producto y servicios de calidad, ofertan al mercado “una verdadera experiencia universitaria”, lo cuál constituye un elemento central al momento de implementar una estrategia de marketing educativo.

En el caso de Chile, una de las IES que desde hace algunos años trabaja en esa dimensión de ofertar esa “experiencia” es la Pontificia Universidad Católica de Chile. Indudablemente, para un plan de marketing educativo, el contar con estos tres eslabones complementarios es fundamental para posicionar un servicio educativo en un mercado cada vez más exigente.

IV. UNA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA ORIENTADA AL CLIENTE

En el caso de las IES, existen a nuestro juicio, diferentes tipos de clientes. Así serán “clientes” de las IES todos aquellos que demandan servicios en sus diferentes ofertas de acuerdo a cada organización (alumnos de pre y postgrado, empresas que demandan servicios como transferencia tecnológica, asistencia técnica, asesoría, proyectos, capacitación, empresas públicas, etc.), buscando a través de los servicios brindados, generar una relación basada en la satisfacción y en el valor que el producto o servicio representa para este mismo, esto conforma, a juicio de los especialistas, lo fundamental del Marketing Moderno.

Pero también en las organizaciones educativas se reconocen dos niveles de actores : los directivos y clientes internos (académicos y administrativos) y un cliente externo. En relación a lo segundo, las IES atienden en su entorno más cercano diferentes “tipos de clientes” como alumnos de pregrado, postgrado, jóvenes, adultos mayores, empresas, organismos públicos, etc ; a través de los diferentes tipos de servicios que brindan (formación, capacitación, extensión, asistencia técnica, etc) es indudable que el “principal cliente” son los alumnos. Pero este es un cliente especial, un cliente que ya no tiene fronteras, cada vez más exigente e informado, que tiene poco tiempo y requiere recibir mensajes cada vez más simples, lo que exige entre otras cosas a las IES procesos de comunicación interesantes, destacados, diferentes, que sea capaz de impactar con ideas directas y claras pensando en un cliente “distinto y distante”. (el internacional)

Mahatma Gandhi señala “ el cliente es la persona más importante en nuestra organización. El, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. El, no nos interrumpe en nuestro trabajo, él es el propósito de éste. El, no es un afuerino en nuestro trabajo, él es parte del negocio. Nosotros no le estamos haciendo un favor al atenderlo; El nos está haciendo el favor dándonos la oportunidad de hacerlo”

Por ello, aunque a algunas IES cuesta asumir este enfoque, es una realidad que las Universidades hoy son consideradas por los alumnos como un producto de consumo masivo y por lo tanto las identifican como un servicio al igual que puede ser para ellos una Institución Bancaria, más aún considerando que ante la creciente oferta y gama de Instituciones y proveedores de servicios educativos en el país y el extranjero , cada vez se les hace más fácil cambiar de Institución, si es que en la que estudian no cumple con la calidad de los servicios demandados por ellos.

La preocupación creciente de las propias IES por asumir este enfoque desde el cliente, queda demostrado por el hecho de que ya han debido implementar en forma creciente encuestas de la calidad de sus propios servicios, que no solamente involucran a los académicos sino que también a su gestión administrativa como los servicios de casinos, las instalaciones deportivas y servicios complementarios, entre otros. Para poder así evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Pero si bien es cierto, los alumnos ya asumen la realidad que son potenciales “clientes” de estas organizaciones, muchas de las IES aún les cuesta asumir esta realidad y la forma de vincularse con sus alumnos, entendiendo ellos como clientes a los cuáles deben prestarles

servicios de calidad que satisfagan sus necesidades y demandas por las cuales optaron por una determinada Institución. A pesar de lo clave de asumir este enfoque orientado a “clientes”, la realidad de cómo las IES lo han asumido es heterogénea en el discurso y en la práctica.

Por tanto, si las IES asumen que los alumnos son sus “clientes” quienes son consumidores de los servicios que ellas proporcionan, uno de los objetivos principales de sus esfuerzos deberá estar orientado a conocerlos. Los clientes de las IES hoy en día tienen diversas y variadas necesidades en el ámbito de la formación (académicas y personal) . Por lo tanto las Instituciones deben diseñar las ofertas que sean capaces de dar respuesta y satisfacer dichas necesidades, lo que exige hoy un esfuerzo mayor por conocer, investigar y determinar sus motivaciones, sus intereses y sus reales aspiraciones.

En definitiva mientras más las IES sean capaces de conocer al cliente, mejores serán los resultados de sus estrategias de marketing. Esto, en una mirada hacia lo internacional, exige cada vez más a las Instituciones Educativas un mayor esfuerzo por conocer los mercados y los potenciales clientes que desean sus servicios en forma presencial o a distancia.

V. EL MERCADO INTERNACIONAL

En base al análisis realizado, queda la impresión que el marketing educativo se orienta en las IES de América Latina preferentemente hacia el mercado nacional , tratando a través de los planes de marketing, destacar el valor que le agregan los elementos internacionales a una oferta local, apoyándose fundamentalmente en los servicios educativos asociados a la formación de pre-grado, a través de los instrumentos tradicionales como la movilidad internacional y los Programas de doble titulación, que permitan agregar valor a su oferta educativa en el propio medio local – nacional.

Consideramos que las IES en América Latina, salvo excepciones, no han salido en forma sistemática, con energía, convicción, y por lo tanto con estrategias de largo plazo como lo han hecho IES de Europa, Estados Unidos, de Australia y Nueva Zelanda, “a la caza” del mercado internacional. Aún, en la gran mayoría de los casos se aprecian ofertas académicas muy rígidas y tradicionales, que impiden, entre otras cosas, captar más alumnos internacionales que vengan a estudiar a América Latina (un ejemplo de ello es como están estructurados los programas de estudio en forma modular, o cuantos módulos o programas se enseñan en inglés pensando en alumnos internacionales que no dominan español).

En ello aún existe un trabajo que requiere flexibilizar una oferta educativa que brinde “una experiencia integral” y no sólo pensar en ofertar el mercado internacional lo mismo que se hace con un “cliente local”. Lo anterior porque justamente el “cliente internacional” busca modalidades más abiertas, que incorpora actividades en las propias IES, pero también en empresas públicas y privadas y otro tipo de instituciones que les permitan una experiencia diferente en América Latina a la que reciben en sus países de origen.

Asimismo muchas de ellas han ejecutado experiencias de promoción de servicios específicos, como es el caso de la enseñanza del español y el conocimiento de aspectos propios de la Cultura, las que guardan una gran diferencia por lo que realizan IES e

Instituciones de Gobierno de otros países en estas materias. El caso Peruano es interesante, con una rica oferta en este sentido, pero aún con poca presencia internacional para promover la riqueza y diversidad de “estudiar en Perú”, lo que implica un trabajo a mediano y largo plazo de posicionamiento de estos servicios educativos en el contexto internacional.

Ello implica entre otros desafíos, que las IES de América Latina sean capaces de identificar los “canales de comercialización” de sus servicios, identificando los diferentes actores, y clientes que pueden contratar sus servicios. A modo de ejemplo, ello puede implicar la vinculación directa con otras IES en el extranjero, Consorcios de Universidades, Departamentos de Relaciones Internacionales e Intercambio Estudiantil, Centros de Estudios de América Latina, Académicos interesados en que alumnos tengan una experiencia internacional y los propios alumnos extranjeros interesados en cursar un semestre en el extranjero.

Es por tal razón que un aspecto fundamental del marketing educativo internacional tiene que ver con la identificación de los mercados, su segmentación, conocer mejor los potenciales usuarios (clientes) de sus servicios, siendo capaces de ofertar los actuales y nuevos servicios de acuerdo a la información que recibimos, a través de un “catálogo interactivo de servicios educativos internacionales”

Si analizamos el caso de Chile, el esfuerzo que desde 1997 a través ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, ha intentado desarrollar con universidades públicas y privadas, por promover lo que se ha denominado “la oferta exportable de servicios educativos”, ello ha permitido materializar la elaboración de catálogos de oferta de servicios, realización de misiones de IES Chilenas al exterior y participación de Ferias Educativas Internacionales.

Si bien es cierto es un proceso reciente, y que requiere ser realizado en forma más sistemática, la evaluación realizada presenta algunas debilidades necesarias de mejorar para abordar adecuadamente los mercados donde las IES de Chile han intentado “exportar servicios educativos” que puedan servir de ejemplo para otros países de América Latina.

Una de las debilidades tiene que ver con la focalización del mercado donde se ha trabajado. Para el caso particular de la experiencia chilena, es necesario distinguir las tres áreas, que desde un punto de vista geográfico, pueden sistematizar la presencia y acción de las universidades chilenas en el extranjero promoviendo servicios educativos :

- ✓ el Área de presencia (América Latina y Centro América)
- ✓ el Área de proyección (Asia Pacífico)
- ✓ el Área de excelencia (USA y Europa)

En síntesis, no se puede pretender promover toda la amplia gama de servicios educativos en forma similar en mercados diferentes. Y eso es lo que muchas instituciones en América latina hacen, buscan promover la institución sin conocer la especificidad de los mercados y los tipos de clientes, presentando todos sus programas de pre y postgrado, no evaluando ni conociendo en detención el mercado específico a abordar y muchas veces con ofertas

rígidas sin dar espacio a poder diseñar ofertas en base a las demandas locales, que requieren un conocimiento previo del cliente.

Quizás la presencia de una oferta amplia de servicios educativos sin un mayor acercamiento y diferenciación del mercado puede ser válida y atendible en la fase que los expertos denominan de “prospección” de mercados internacionales, pero que resulta necesaria de ajustar y reformular al momento de intentar vender un servicio en ellos.

Esto se ha traducido hasta ahora en estrategias muy amplias, generales y sin focalizar sectores específicos a trabajar, lo que los expertos llaman “segmentar el mercado”. Eso rara vez se realiza y se apunta a todo, presentando información a veces excesiva y poco clara que más que orientar confunde al potencial cliente.

A modo de ejemplo, si el sector universitario chileno quisiera, como parte de una estrategia a mediano plazo, abordar el mercado de Centroamérica en relación a un sector específico, sería necesario diseñar una oferta específica de los servicios educativos en función de éste. Por lo mismo, en una estrategia de marketing educativo internacional, la oferta debiera ser propuesta sectorialmente, incorporando a ella las IES que cuentan con servicios de calidad en torno a los sectores. En el caso de Chile, algunos de ellos podrían ser: Minería, Astronomía, Acuicultura, Turismo, por citar algunos.

VI. EXPORTAR SERVICIOS O IMPORTAR CLIENTES

Un elemento a pensar con mayor detención en este análisis estratégico del tema del marketing educativo internacional, tiene que ver con el énfasis del mismo, es decir si las IES están orientadas a exportar servicios y promover sus programas en el exterior, o si la idea es atraer más estudiantes internacionales a sus ofertas de pre y postgrado, o ambas a la vez.

Si es así, las IES deberán hacer un mayor y mejor esfuerzo entonces por precisar las estrategias que les permitan enfocarse en dos procesos que tienen diferentes formas de operar, de resultados y de clientes, que por lo mismo requieren diferentes estrategias de marketing para conseguir los resultados esperados.

Si el marketing busca atraer estudiantes a Chile, ello implica un plan y una estrategia muy distinta, si es que lo que se busca es exportar un Programa al extranjero, promoviendo el servicio en otro país.

Al respecto, da la impresión que en esta fase las IES en América Latina están concentradas en dar pasos para la “atracción de alumnos internacionales”, y que la fase de “exportar servicios” es muy incipiente, y que requiere un trabajo mayor, adecuando los mecanismos administrativos que faciliten este proceso al interior de las propias organizaciones.

VII. LAS ESTRATEGIAS Y LOS INSTRUMENTOS

Esta es una interrogante que debiera aproximarnos a la idea que si las estrategias e instrumentos de las IES en América Latina son utilizados adecuadamente pensando en mercados internacionales.

Para ello es muy importante reconocer que existen múltiples canales de comunicación, y si el marketing apunta a satisfacer las necesidades de clientes, la pregunta es como las IES son capaces de identificar demandas específicas de clientes internacionales? Como se aproximan a ese mercado internacional para identificar sus intereses y necesidades?

Da la impresión que hay estudios insuficientes de los mercados, acompañado ello con mensajes aún muy locales, tradicionales y poco vanguardistas, no pensando y considerando un “cliente internacional” que busca identificarse con el servicio ofertado por una IES extranjera.

En esa perspectiva es interesante analizar si las IES de América Latina cuentan con el diseño de estrategias y planes de marketing internacionales. Queda la interrogante, que en muchos casos esta es aún una tarea pendiente y no dejan de ser actividades esporádicas, aisladas, carentes de una planificación como parte de un Proyecto Institucional y sin un adecuado estudio de mercado y segmentación de los mismos, dependiendo de las características de los clientes y de los productos.

En ese sentido es evidente que el uso de diferentes herramientas comunicacionales, particularmente virtuales son fundamentales para dar a conocer la Institución, sus características, sus programas, etc. Pero frente a este hecho evidente, al parecer muchas de estas estrategias e instrumentos no se diseñan en función de un público internacional, sino más bien “a espaldas” de ello.

La comunicación, pensada especialmente en los mercados internacionales requiere precisión y claridad, que se orienten al target adecuado y se seleccionen los canales precisos para un determinado producto educativo. Para lograr ello, se requiere por lo general:

1. identificar las necesidades del grupo de interés
2. diseñar mensajes que permitan que el producto sea conocido
3. probar los mensajes con una muestra
4. producir y difundir los mensajes por los medios adecuados
5. evaluar la efectividad de la campaña comunicacional.

Pero ello contrasta con la realidad, es frecuente encontrar sitios con falta de información, información desactualizada, saturada, o irrelevante para un “cliente internacional”, en un idioma, sin sistemas de consultas rápidas, lo que hace de ellos un instrumento poco eficiente para un público internacional, que requiere de información ágil, completa y oportuna para tomar la decisión de realizar estudios en una Institución extranjera en América Latina.

Algunos expertos en Marketing indican que el sitio web, constituye una de las principales herramientas que utiliza un “cliente” externo a la Universidad para tomar la decisión de estudiar en ella o solicitar un servicio de la misma, lo que reafirma la atención y preocupación que las IES deben tener mejoras en sus instrumentos de marketing internacional, proporcionando información precisa y completa, entre otras cosas.

Por otra parte el análisis efectuado permite afirmar que en general, el tipo de instrumento de promoción visual, corresponde por lo general a extensos catálogos, con gran y abundante información, pesados y con dificultad para su transporte, lo que hace que mucho de ello terminen (luego de una reunión o feria educativa) en un tarro de basura .

En este aspecto es interesante analizar que tipo de instrumentos son los más utilizados por las IES, y si éstos siguen un formato siguen tradicional. Que tipo de campañas promueven sus servicios, que factores de creatividad e innovación están presentes en ellas, que tipo de material impreso son los más utilizados, como materializan el merchandising, que prioridad le dan a los website, como definen y participan sistemáticamente en ferias y circuitos internacionales, que herramientas innovadoras utilizan para promoverse internacionalmente, ¿existe imaginación, irreverencia, audacia en las propuestas?, ¿hay aún mucha tradición en las campañas? ¿que elementos hacen atractiva la oferta educativa en un medio internacional? , son algunas de las interrogantes que será importante analizar en el futuro para atraer “clientes internacionales”

VIII. LA VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA

En la medida que el plan integral de marketing internacional sea el reflejo de la cultura de la Institución que promueve, se está dando una coherencia entre lo que se proyecta y lo que es la Institución. En ese sentido es fundamental para el marketing internacional tener la claridad de una visión y misión que destaque los principios, valores y los elementos propios de la Institución en el extranjero, buscando la proyección de la identidad de la Institución a través de la construcción de imagen de tal modo que ella sea distinguida, reconocida y diferenciada de otras IES.

Asimismo en que medida “lo internacional” atrae estudiantes locales, se está “usando” lo internacional para crear una imagen, un status internacional de la Institución, y por ello es relevante analizar que hay de cierto en las ofertas de Programas y experiencias internacionales en las ofertas locales de las IES en América Latina? Cuán informados están los estudiantes de sus reales posibilidades de hacer uso de “los beneficios” que las Universidades promueven en sus campañas como elementos diferenciadores? Por ello es fundamental generar información veraz, de buena calidad que permita tomar una decisión adecuada a los potenciales clientes.

Por otra parte, si realmente lo que se les ofrece a los alumnos internacionales finalmente cumple en la calidad esperada. Cuando un cliente internacional decide venir a estudiar un determinado Programa de estudios en una IES de América Latina, tanto en lo referente a los aspectos académicos como en lo relacionado a los servicios asociados y complementarios que otorga una Institución Educativa, es saber si éste quedó satisfecho con los servicios

entregados (evaluación ex post) . Esta es una interrogante que debemos tener presente al momento de evaluar el “proceso de internacionalización de los servicios”.

No debemos olvidar que uno de los elementos que lleva a un alumno internacional a decidir estudiar en una universidad extranjera es la opinión que brinda otro alumno que ha sido “cliente” de ella y recomienda un servicio de calidad integral

IX .PRESUPUESTOS PARA MARKETING INTERNACIONAL

Es interesante investigar cual es el porcentaje del presupuesto que las IES en América Latina destinan al marketing internacional, y es realmente ello marketing internacional, o es mas bien “el uso de lo internacional” para capturar alumnos de pre y postgrado del propio mercado nacional.

Da la impresión, sin contar con datos precisos, que aún los presupuestos destinados al marketing internacional no son significativos, puesto que las IES están aún “atrapadas” en la lógica de captar el mercado local y nacional, es allí donde se invierte gran parte de los recursos en diferentes formas y medios.

Pero es poco común que por ejemplo las IES de América Latina hagan envíos de materiales promocionales al extranjero, son muy pocas las que participan en Ferias Internacionales. A modo de ejemplo, una de las más importantes Ferias de Educación Internacional (NAFSA) son muy pocas las Universidades de América Latina que participan, siendo el número más significativo de México y Chile, aunque particularmente en esta Feria , la presencia continúa de Universidades de América Latina se ha incrementado en los últimos años, participando de Argentina, Perú, Bolivia, Brasil y Colombia, entre otros.

Entre las experiencias exitosas, necesariamente de carácter asociativas, por la envergadura de la inversión, ha sido la constante participación en Ferias Internacionales, que han posibilitado promover la oferta educativa de IES chilenas, la mayor parte de ellas de carácter privado, ya que en el caso de las IES tradicionales y particularmente estatales, el tema es aún mucho más distante.

En el caso chileno, sólo algunas Universidades realizan estrategias y campañas de promoción directa para atraer alumnos de pregrado de países fronterizos como Bolivia y Perú, pero son las menos, la mayor parte compete por un mercado interno y no está viendo aún el potencial del mercado internacional.

Esto también exige tener la capacidad Institucional de evaluar los resultados de la inversión realizada y el impacto real que ello tiene en la Institución, dado los importantes recursos que implica desarrollar acciones internacionales.

X. PROFESIONALIZACIÓN Y COORDINACIÓN DEL MARKETING

Esto sugiere la importancia de profesionalizar cada vez más las estructuras institucionales dedicadas a este tema y articular las diferentes instancias de las propias instituciones que deben trabajar en forma conjunta y coordinada: las áreas académicas, de comunicaciones, relaciones internacionales y finanzas son al menos algunas de las que deben estar en sintonía para elaborar e implementar estrategias coherentes en estas materias.

Lo que queda claro, es que deben existir urgentes definiciones al respecto que apunten a que este estratégico proceso institucional esté en manos de expertos y no de académicos que actúan de buena voluntad, con entusiasmo y mucha intuición, pero que carecen de formación y conocimientos adecuados al momento de tomar decisiones de relevancia Institucional con respecto al marketing en el medio internacional.

En esta perspectiva, una interrogante que se nos plantea hoy en día en las IES de América Latina, es ¿cuál es la instancia oficial que es responsable y realiza el marketing internacional en sus Instituciones? O si las IES consideran que este estratégico tema, ¿debe ser parte de la propia organización? o, ¿si debe ser externalizado a empresas profesionales a cargo de ello? , o realizando un proceso conjunto entre agencias externas especializadas y recursos humanos de la propia Institución.

En el caso de externalizar totalmente el servicio a agencias externas especializada, la pregunta a hacerse también es ¿que se gana y que se pierde con ello? ¿Es una función transferible a terceros? ¿Que conveniencia, que ventaja tiene ello?

En este punto nos damos cuenta, que si la Institución adoptó la decisión de no externalizar este proceso, la respuesta no es única, y las realidades que se aprecian son diferentes : en algunos casos son los departamentos de comunicaciones y extensión quienes son los responsables de este proceso, en otros son los propios departamentos de marketing corporativo que preferentemente orientan sus esfuerzos por captar alumnos locales (nacionales) y en otros casos son las propias oficinas de asuntos internacionales a través de sus propios Directores quienes se hacen cargo del marketing internacional de sus Universidades , realizando un trabajo más intuitivo que profesional respecto a este tema.

En general constatamos que las acciones que se aprecian en la perspectiva del marketing internacional no son acciones que se promueven en forma conjunta y coordinada entre estas tres estructuras, sino que muchos casos, las instancias indicadas ni siquiera articulan sus acciones en el contexto internacional.

Un ejemplo de ello, y tomando el caso Chileno, es apreciar como se articulan estas estructuras para la participación en Ferias Internacionales, como ha sido la presencia de Universidades Chilenas en NAFSA desde el año 2000 a la fecha. En la mayoría de los casos, este ha sido un “espacio reservado” para el área de Relaciones Internacionales, siendo absolutamente necesario incorporar a lo menos otras áreas de la propia Institución vinculada a la promoción Institucional y a las áreas estratégicas de vinculación (investigación, postgrado)

Por ello la pregunta que nos hacemos respecto al marketing educativo internacional de nuestras Instituciones es, si éste se hace ello centralizadamente o por lo general, este proceso, en lo relacionado a lo internacional, está radicado en las propias facultades e incluso en programas específicos, y apreciamos que en gran parte de los casos, en lo que respecta a lo internacional, los esfuerzos son diversos, pero en la mayoría de los casos son esfuerzos institucionalmente centralizados que tienden a ofertar la totalidad y la complejidad de los servicios de toda la organización universitaria.

XI BUENAS PRACTICAS DE MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL

Existen interesantes experiencias vinculadas al marketing educativo internacional, las hay Institucionales y en Programas específicos, especialmente los relacionados al área de los Negocios y por otra parte del Español.

En ambos casos las IES más exitosas han logrado identificar con claridad las características del mercado y de los potenciales clientes, desarrollando estrategias y aplicando instrumentos focalizados y precisos para atraer a estos alumnos. Asimismo han logrado generar modelos de Programas con altos grados de flexibilidad curricular y metodológica, con actividades presenciales, y a distancia, o también compartiendo en algunos casos parte de las actividades académicas con Programas Cortos residenciales en el extranjero.

Entre los casos destacados relacionados con este tipo de Programas y su proceso de marketing internacional podemos mencionar a Universidades como la de Guadalajara en México, la Pontificia Universidad Católica de Santiago y la de Valparaíso en Chile, la Pontificia Universidad Católica de Lima en Perú, como también la Universidad de Belgrano en Argentina.

De todas formas, se requiere un estudio más acabado que permita investigar estrategias específicas de marketing internacional en relación a ciertos productos generados por las IES, pero sin dudas, los casos que se presentarán durante este Taller, de España, Costa Rica, Perú y Chile, mostrarán ejemplos de buenas prácticas de marketing internacional educativo.

Finalmente, y como una forma de mirar las tendencias y los desafíos de este proceso, destacamos el trabajo que se realiza en la Región de Valparaíso – Chile, donde diferentes actores territoriales, en una mirada asociativa y estratégica de futuro, han iniciado los estudios para posesionar a Valparaíso como ciudad universitaria, buscando con ello, entre otras cosas, la atracción de un mayor número de estudiantes internacionales, que interesados por vivir una experiencia internacional, puedan encontrar en Valparaíso una ciudad de calidad. (*)

(*) ver anexo de estudio de proyecto

TENDENCIAS Y CONCLUSIONES

I. EL MARKETING INTERNACIONAL ASOCIATIVO: INTERACCIÓN DE ACTORES

En general, las estrategias de marketing internacional han tenido históricamente un enfoque más bien de carácter individual, es decir desde instituciones en forma aislada. Son pocas las experiencias de asociatividad para desarrollar marketing internacional. Un caso particular en América Latina puede ser el de Chile, que como veremos más adelante, ha desarrollado un esfuerzo de asociatividad para la promoción de servicios educativos en el exterior, donde se han invitado a Universidades Públicas (Consejo de Rectores de Universidades Chilenas) y privadas, para potenciar la imagen país.

Es así como podemos señalar, que si bien es cierto el marketing es una herramienta cada vez más presente en las IES de América latina, el marketing internacional asociativo, con un carácter más estratégico, es un proceso muy reciente. Por ello podemos señalar, que un mundo altamente competitivo, asociativo y globalizado, donde otros sistemas, como es el caso del neozelandés, el australiano y el español, para promover servicios específicos, las IES de América latina, se encuentran aún implementando marketing educativo internacional en una fase muy incipiente y básica, sin un trabajo estratégico, de largo plazo y fortaleciendo la asociatividad de sus actores nacionales.

Esto queda reflejado en el hecho de que gran parte de los casos, las instituciones de educación superior han enfrentado o enfrentan este desafío en forma aislada, incluido al interior de ellas, se aprecian esfuerzos propios de facultades, carreras y programas (especialmente de postgrado en el área de negocios) que buscan promover los mismos al exterior, pero no como parte de una estrategia integrada e inclusiva que contribuya asociativamente a posesionar un territorio en el exterior.

En el caso de Chile, hace algunos años surgió la idea de trabajar la idea de Santiago como capital latinoamericana del postgrado, y en Valparaíso se habla de cluster universitario, pero son aún iniciativas recientes que requieren mucho trabajo, convicción y recursos.

Todavía nuestras instituciones de educación superior no logran superar la barrera de la competencia del mercado nacional y visualizar la importancia de fortalecer la asociatividad para competir en los mercados globales de educación, donde nuestros países pueden constituirse en interesantes opciones para estudiantes internacionales, pero ello es un esfuerzo mayor, esfuerzo que no sólo basta el esfuerzo de una institución, sino de un conjunto de ellas que puedan potenciar su oferta para posesionar al país y el territorio en el concierto mundial.

Lo anterior implica la concurrencia entonces de otros actores “no universitarios” que integralmente le “agregan valor” a la oferta universitaria, que implica fortalecer, para el caso de estudiantes internacionales, la idea del “turismo académico internacional” con IES que complementen una oferta en territorios que ofrezcan servicios de calidad (salud, transporte, cultura, seguridad, etc) En ello es importante considerar que en las economías de

América Latina, existen dos importantes sectores industriales que pueden potenciar su quehacer : turismo y educación.

II. FACTORES CRÍTICOS

Es interesante saber que características actuales presenta en las IES de América Latina, con respecto al marketing educativo internacional, siendo un proceso complejo por enfrentarse el marketing a un servicio intangible y muchas veces difuso.

Los expertos señalan que existen factores críticos al momento de plantearse el desafío del marketing educativo internacional, entre ellos podemos indicar:

- ✓ La calidad y reputación de la Institución. Clave es la calidad del “Producto académico”
- ✓ Alianzas estratégicas internacionales que posee: que permiten posesionar la Institución y ser reconocida a través de sus socios.
- ✓ Los Programas en el exterior que realiza (exportación de servicios)
- ✓ Las oficinas de reclutamiento y captación de alumnos extranjeros, como unidades de gestión para la comercialización de los servicios.
- ✓ Calidad y experiencia del staff en estas materias, profesionalizando cada vez más la gestión del marketing internacional
- ✓ Cultura organizacional orientada al cliente internacional
- ✓ Innovación para generar nuevos servicios de acuerdo a mercados cambiantes
- ✓ Uso efectivo de la tecnología de la información para atraer clientes internacionales con mensajes simples y directos y con información veraz y oportuna
- ✓ Recursos financieros destinados a implementar planes de marketing de nivel internacional
- ✓ Habilidad y flexibilidad para ofrecer Programas en el exterior
- ✓ Las estrategias específicas de Promoción de acuerdo a los mercados externos y clientes específicos
- ✓ Uso de Agencias privadas de reclutamiento como entes que faciliten la comercialización de los servicios

- ✓ Uso de Agencias de Promoción del Gobierno para apoyar la exportación e importación de servicios educativos.

Cada uno de estos factores constituye un elemento clave al momento de plantear una estrategia de marketing internacional, que contribuya a una efectiva y eficiente implementación de ella.

III. EL FUTURO DEL MARKETING EDUCATIVO INTERNACIONAL: ALGUNAS CONCLUSIONES

Finalmente es importante plantear los desafíos que se presentan en este apasionante tema para las IES

- ✓ Existen diferentes estructuras culturales en las instituciones educativas, historia y propósitos, necesarias de considerar al momento de desarrollar acciones en este campo.
- ✓ El marketing es parte fundamental de una gestión eficiente y necesaria hoy día para las organizaciones educativas en un contexto internacional.
- ✓ Es necesario que los directivos de las IES comprendan la necesidad de formación y sensibilización de esta temática al interior de sus propias organizaciones educativas, perdiendo el temor a trabajar con el apoyo de esta herramienta clave para las IES.
- ✓ Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética para una correcta utilización.
- ✓ Existe la necesidad de mejorar por parte de quienes gestionan en las IES el tema del marketing, la utilización adecuada como una herramienta estratégica de desarrollo Institucional.
- ✓ Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad.
- ✓ Mirar desde la perspectiva del cliente y la calidad integral del servicio, repensando continuamente los servicios otorgados (no solo académicos).
- ✓ Mejorar los estudios de mercado, su segmentación (nichos) y análisis de ellos que permita desarrollar estrategias de marketing focalizadas por la fuerte inversión de recursos que ello implica para las IES de América Latina.
- ✓ Cuidar la calidad y seriedad de la oferta en el mercado internacional atendiendo los estándares de calidad de los servicios ofertados en un mercado altamente competitivo.

- ✓ Cuidar el exceso de instrumentos que genera un ruido comunicacional, teniendo la precaución de no elegir los medios sin planificar.
- ✓ Mejorar los instrumentos comunicacionales actualmente utilizados, especialmente atendiendo la calidad de la información de los web site Institucionales como uno de los más importantes mecanismos de contacto entre el “cliente internacional” y la Universidad oferente de un servicio.
- ✓ Tener presente los nuevos proveedores de servicios educativos en el mundo y su creciente oferta en las distintas modalidades (competencia transfronteriza)
- ✓ Considerar el factor de la territorialidad para fortalecer las estrategias de marketing Institucionales. Es decir como somos capaces las IES de fortalecer el marketing y territorio, asociando efectiva y realmente la oferta educativa con el entorno, contribuyendo con ello a la identidad territorial para el marketing educativo internacional (lo que nos distingue)
- ✓ Tener especial atención en los aspectos éticos que deben estar presente al momento de realizar una estrategia de marketing internacional.
- ✓ Mejorar la articulación y coordinación institucional para el logro de los resultados esperados en las estrategias de marketing internacional.
- ✓ Tener presente la urgente necesidad de fortalecer alianzas estratégicas y ser competitivos en bloques, fomentando la inteligencia asociativa entre IES.

9. BIBLIOGRAFIA

- Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Esic Editorial, 2003.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (padre del Marketing), Fundamentos de Marketing, 6ta edición, 712 páginas, Pearson Educación (2003).
- Exporting Australian Higher Education. Tim Mazzarol. Quality Assurance in Education. Volume 4 Number 1
- Critical success factors for international education marketing. Tim Mazzarol. International Journal of Education Management 12 / 4 1998
- Comercialización de Servicios Educativos. Jane Knight. The observatory on Borderlee Higher Education.
- A time of Turbulence and transformation for Internacionalization. Jane Knight. Canadian Bureau for International Education. Ottawa, Canadá N 14
- El plan de Mercadeo. Edgar Zapata. Editorial Editar. Colombia 1984
- Guia Práctica Icfes UPTC. Edgar Zapata. Investigación de Mercados. Colombia 1987
- <http://marketingeducacion.blogspot.com/2007/08/que-es-el-marketing-educativo.html>
- Josep Alet, autor del libro de Marketing Directo, en España.
- www.todoemarketing.com
- www.wikipedia.com
- <http://www.educared.edu.pe/directivos/articulo/191/marketing-educativo-y-la-tercerizacion-de-servicios/>