

PREFACIO

MARKETING EDUCATIVO

(Tomado del libro “Hablemos de marketing educativo”, de los autores José Gerardo Guarisma Jr., y Cira de Pelekais)

Hacer referencia al marketing educativo, es direccionar acciones que permitan explicar las incidencias del mismo, en las instituciones de educación superior, independientemente de su localización geográfica, porque la universidad para cumplir su misión trasciende procesos y fronteras.

En este orden de ideas, el marketing educativo representa una alternativa para la sostenibilidad institucional, especialmente para aquellas universidades que se encuentren inmersas en una situación poco favorecedora en términos de posicionamiento competitivo. Porque en la actualidad las instituciones de educación superior con necesidad de migrar y establecerse en países que cuentan con universidades de larga trayectoria, así como una sólida reputación, se tropiezan con una barrera difícil de superar, lograr una matrícula que les permita cubrir los gastos operativos de la organización, encontrándose en la posición de innovar para alcanzar esa ventaja comparativa que hará la diferencia.

De allí, que el marketing educativo se instituya como una herramienta innovadora para que estas universidades obtengan presencia, además de consolidación en un mercado cada día más competitivo por la creciente oferta. Y tal como lo manifiesta Zapata (2013, pág. 209), “la mercadotecnia será la encargada de adecuar los servicios educativos en el contexto económico, político y social, por consiguiente, las universidades responderán en preservar el conocimiento y el bienestar de la persona”. Por lo tanto, la educación como servicio debe actualizarse, resulta indispensable conocer las necesidades de la sociedad en la cual se está inmerso. Significa entonces que su oferta académica, la calidad y sus servicios son clave en la atracción y matrícula de alumnado.

Según The Economist (2015), citado por Perilla (2017), la tendencia en el mundo se está inclinando por la privatización de la educación superior, pues cada vez más universidades en más países están trasladando los costos de las matrículas a los estudiantes, al estilo norteamericano, contrario al europeo donde el Estado aporta los fondos para las

universidades. En consecuencia, cobra importancia la labor de marketing para el ámbito de la Educación Superior y en ello es relevante disponer de esquemas que faciliten la gestión de la comunicación como parte del proceso. Asimismo, refiere que es importante remitirse a la historia con el fin de determinar cuál era la orientación de la educación y el objetivo de su existencia en el mercado, es así como:

Se puede decir que la universidad surge con el objetivo de buscar y preservar el conocimiento y transmitirlo principalmente a través de la formación. Es así como las primeras manifestaciones de la universidad, en Italia y Francia durante la época medieval, se orientaron hacia la función de enseñanza, consolidándose como instituciones del saber, que otorgaban grados académicos a sus egresados (Cortés, 2006).

Razón por la cual, según señala Perilla (2017), las universidades promocionan sus ofertas educativas por diversos medios llegando a distintas poblaciones, de acuerdo con áreas de interés, vocaciones, aptitudes, necesidades del entorno, capacidades económicas, dependencia familiar, entre otros, permitiendo deducir la forma como algunas instituciones operan en el mercado. Sin embargo, es preciso conocer si tienen claramente definidas las estrategias de mercadeo para cubrir la población a la que pretenden llegar; para esto, requieren procesos de acercamiento a la demanda, a partir del reconocimiento del entorno y sus necesidades, por ello es necesario que:

El proceso de mercadeo en las organizaciones consista no solo en el análisis del mercado y la selección de un segmento atractivo y rentable, en la determinación de un producto que cumpla con los atributos y beneficios que pretenden los clientes individuales o en la determinación del precio adecuado, el diseño de la estrategia de comunicación y la logística de distribución, sino también en la determinación de las necesidades de la sociedad en su conjunto (Ospina Díaz & Sanabria Rangel, 2010).

Afirmación muy adecuada a la realidad vivida por muchas de las instituciones de educación superior ubicadas en países de difícil posicionamiento. Por ello, es recomendable realizar un diagnóstico tanto del macro como del microentorno, utilizando las herramientas

dispuestas a tal fin como son el modelo PEST, las 5 Fuerzas de Porter para definir más detalladamente las amenazas, así como características de su área de actividad y, por supuesto, un estudio de la situación actual a través de un análisis DAFO.

De lo expuesto se deduce la importancia de escribir sobre un tema tan comentado, pero poco aplicado con propiedad, en las instituciones de educación superior. Por ello felicito a los autores de esta obra, quienes en siete capítulos han pretendido dar respuestas a las diversas interrogantes que hay sobre el marketing educativo. Iniciando con las diversas conceptualizaciones de mercadeo que al respecto deben ser manejadas por quienes tienen en sus manos la gestión de estos procesos. Asimismo, trabajan el diseño de un plan de mercadeo educativo para las universidades, y muestran el desarrollo del marketing educativo como estrategia de negocio.

Elmar Aldrin Pelekais

Universidad Autónoma del Caribe

Colombia

pelekais@gmail.com