

RESEÑA BIBLIOGRÁFICA

“**Hablemos de marketing educativo**”, es una obra escrita en el año 2019, por los Doctores José Gerardo Guarisma Jr., y Cira de Pelekais. Iniciando el abordaje de este libro, partiendo de la perspectiva de los actores del proceso en organizaciones universitarias de gestión privada, quienes a lo largo de su carrera profesional han podido evidenciar de manera personal, cada uno de los aspectos involucrados en este tipo de instituciones.

Según los citados autores, es posible evidenciar que por lo general las universidades públicas o autónomas como se les dice en algunos países, no hacen uso del marketing para promocionar los servicios educativos que ofrecen, en primer lugar, porque no lo necesitan y, en segundo lugar, las exigencias institucionales van dirigidas a una gestión liderada por las instancias gubernamentales a las cuales se encuentran adscritas y establecen las políticas tanto de admisión como de permanencia.

Precisamente las directrices de estos organismos rectores van dirigidas al nivel de los estudios de pregrado, mas no así, el postgrado, ya que es este tipo de programa, se constituye en el generador de recursos propios a las instituciones. Razón por la cual necesitan establecer estrategias a los fines de posicionarse en un mercado muy competitivo. En el caso de algunos países como Alemania, Argentina, Austria, Brasil, Escandinavia, Eslovenia, Francia, Grecia, Islandia, México, Noruega, Suecia y Venezuela, entre otros, los estudios en las universidades públicas son ofrecidos de manera gratuita, con restricciones en el acceso a cierto segmento de la población por políticas gubernamentales del ente rector. No sucede lo mismo por ejemplo en Uruguay, en donde sólo la Universidad de la República es completamente gratuita o en Colombia, país en el cual el acceso a una buena universidad es un lujo.

Sin embargo, las dificultades u obstáculos para acceder a instituciones públicas o el deterioro de la calidad por la excesiva matrícula en algunas universidades, ha generado un incremento sustancial de instituciones privadas, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Justamente en la actualidad se habla del resurgimiento de la educación privada en América Latina. Y es precisamente, esta variable la que justifica la necesidad de implementar estrategias como el marketing educativo, a los fines de hacerse más competitivo y sustentable en el tiempo.

Partiendo del anterior planteamiento, se desarrolla este libro, el cual se encuentra estructurado en siete capítulos, esbozados de la siguiente manera:

En el primero, se describen las conceptualizaciones básicas desde el mercadeo en cada una de sus acepciones, el mercadeo de servicios educativos, la educación como un servicio, así como las estrategias de marketing para las instituciones de educación superior. Durante el segundo capítulo, se trabaja el diseño de un plan de mercadeo educativo para las universidades, con la idea de proporcionar una herramienta que apalanque operativamente la captación de estudiantes, así como su permanencia en la institución. Enumerando las últimas estrategias propuestas por los especialistas para posicionarse en el entorno donde se encuentran ancladas.

El tercer capítulo muestra el desarrollo del marketing educativo como estrategia de negocio, enfatizando en el servicio que ofrecen las universidades. En el cuarto capítulo se analiza el mercadeo de eventos, como fuente de ingresos para las instituciones de educación superior. El quinto capítulo aborda la competitividad en las universidades privadas, replanteando las funciones sustantivas de las instituciones.

En el sexto capítulo se trabaja el aseguramiento de la calidad en la educación superior como ventaja competitiva, considerando que son aspectos inherentes a la dinámica organizacional para poder fijar las características que las distinguen de las demás instituciones. De igual forma, en el séptimo capítulo, el lector puede encontrar información relacionada al marketing digital para instituciones de educación superior, porque el sector universitario privado se basa en buscar fidelidad de los clientes.

Finalizando con el epílogo y las referencias bibliográficas que soportan la teoría examinada en el desarrollo de la obra.

Dra. Cristina Seijo
cristinasejoa@gmail.com