

Un nuevo paradigma en la Educación Superior

Víctor Hugo Fallas* - Vilma Herrera-Solís**

En el entorno de la Globalización, la competitividad y la productividad, Costa Rica se enfrenta a un gran obstáculo ya que necesita prepararse para dar el gran salto hacia el campo internacional. Los profesionales que llevan adelante las empresas y organizaciones deben tener desde el ámbito universitario y educativo, una preparación adecuada para poder insertarse en el campo laboral desarrollándose, actualizándose, e ir buscando soluciones a los problemas que las empresas y la sociedad les presentan.

Una de las fuentes de información y educación más importantes para lograr el desarrollo del profesional es la Universidad, origen de todo saber que se refleja en el desarrollo y la prosperidad del país.

Para lograr el perfil adecuado del profesional, la Universidad como sistema debe trabajar en forma integrada en todas sus áreas.

La Universidad debe trabajar en equipo logrando el involucramiento de todo el personal en su misión, construyendo equipos especializados para desarrollar nuevos procesos y relaciones sin perder el control del proceso de cambio.

Surge entonces la necesidad de una visión de corto, mediano y largo plazo, y la necesidad de utilizar la metodología de sistemas, y de lograr una mayor participación del recurso humano en la toma de decisión.

Se debe intensificar el liderazgo, la orientación estudiantil, el aseguramiento de la calidad de los alumnos y egresados, así como de los servicios que brinda la Institución. Sin perder el contexto de que sistemas exógenos a la organización universitaria actual, altamente eficientes y capaces de mejorar la calidad y la productividad en la educación, no se pueden implantar directamente desde otras culturas pues sencillamente no encajan dentro de nuestro sistema.

Para intensificar el liderazgo, la orientación estudiantil, el aseguramiento de la calidad y los servicios que brinda la Universidad, debe de plantearse necesariamente un riguroso plan de mercadeo.

El mercadeo está definido como una técnica que utiliza las más variadas herramientas tales como investigación de mercados, estudios de posicionamiento y reposicionamiento, y otros que sirven para agregar el valor adicional a las marcas en términos percibidos por el consumidor.

Los docentes han sido reacios para trascender a que la Universidad es una gran empresa que vende el máspreciado de los servicios: la docencia.

Algunos educadores no están de acuerdo con que la Universidad sea vista como una industria, en la que entran "insumos" y se transforman en "productos" después de un largo proceso. Sin embargo, esto es discutible. Lo que no es discutible es que estamos en un mundo en donde prima la venta de servicios y las industrias, inclusive las ideológicas, como los Partidos Políticos y otras organizaciones han descubierto, que no están lejos de la sociedad de "consumo" en la que se vive hoy.

Por eso, el mercadeo y la publicidad son disciplinas que se han preocupado también por brindar aseso-

* Víctor Hugo Fallas. Master en Publicidad. Lic. en Periodismo. Graduado en Relaciones Públicas. Inv. y Doc. Universitario.

** Vilma Herrera Solís. Lic. Ing. Industrial. Doc. Inv. Universitaria. Consultora de Empresas en Materia de Calidad. Reingeniería.

rías con sus múltiples herramientas a las empresas de servicios.

La Educación existe como un producto y factor de la sociedad. "La educación es a la vez un mundo en sí y un reflejo del mundo. Está sometida a la sociedad y concurre a sus fines, especialmente al desarrollo de sus esfuerzos productivos, atendiendo a la renovación de los recursos humanos: de forma más general, reacciona necesariamente...a las condiciones ambientales a las que se halla sometida".⁽¹⁾

Una de las cuestiones más importantes a la hora de tomar decisiones sobre el mercadeo y las estrategias para su implementación, debe ser el estudio de mercado que se tenga de los estudiantes de esa Universidad.

Los estudiantes son ese mercado real o potencial, del producto o del servicio llamado Universidad.

Distintos estudios se han llevado a cabo en las universidades sobre el ingreso de sus alumnos, el sexo, la ocupación, el lugar donde habitan, etc., pero no se han tomado estos estudios para la realización del mercadeo adecuado a la Universidad, ni mucho menos para la realización y la estrategia publicitaria usada por esta casa de enseñanza.

Tampoco dentro de los estudios se le ha preguntado al estudiante sobre el premium, (ese plus que ha pagado extra el estudiante por adquirir los servicios de esa universidad). No se ha determinado si el estudiante prefiere la Universidad de una manera racional o emocional, lo cual está importante para dirigir el mensaje publicitario.

Se ha olvidado quizás algo no menos importante que la definición exacta del mercado. Esto es que todos los funcionarios de esa institución están al servicio de ellos, los estudiantes, y no conocemos su rostro exacto. Muchos empleados administrativos se contentan con llegar a su escritorio y rendir su trabajo olvidando que trabajan para el cliente: el estudiante.

El estudiante potencial o real se dirige a la Universidad donde es atendido y de ese servicio la persona toma una actitud hacia la empresa, sea ésta de rechazo o aceptación. Por eso, las personas y las organizaciones se esfuerzan en entrar en la reingeniería, la excelencia, y otras que no son más que hacer el trabajo con lógica y hacerlo bien.

De ese contacto personal surge la actitud y de ésta ya expresada brota la opinión sobre aquel producto experimentado.

¿Cómo se reconoce el producto experimentado si no es por una referencia o por un nombre específico llamado MARCA?

La marca es la propiedad más importante de un determinado producto, su imagen, la conciencia que tienen los otros del producto con tan sólo escuchar su nombre.

¿Quién forma la imagen? La imagen la hacen todos. La marca y la imagen que todos los demás tienen de ella la forman los docentes, administrativos, catedráticos y sobre todo los rectores, cabeza máxima de estas instituciones.

La universidad puede desarrollar, cambiar sistemas de estudios, planes de estudio, carreras, facultades, lo puede cambiar todo menos su marca. Es por eso que la marca incluye al producto. La marca es única, irrepetible.

Sin embargo, parece que los docentes desde su clase no tienen nada que ver con la marca o la distinción de la Universidad, cuando es todo lo contrario.

Una de las personas que más enfrenta actitudes y en quien más se fijan los ojos de los estudiantes por su estrecho contacto docente es el profesor.

Los profesores son el eje de los halagos y las críticas de los estudiantes, el comentario o rumor con sus compañeros y la confianza con sus amigos y su familia; los docentes son los que imponen la marca, el sello, el prestigio de la Universidad, en definitiva...su nombre mismo.

Cuando los aspectos de la Universidad son coherentes, es decir cuando los objetivos con que fue creada la Universidad se cumplen, y la misión se tiene clara y definida, la identidad de la marca resulta más clara y fuerte.

El producto se vuelve más compacto y deja de ser la suma de las partes para convertirse en un todo, que expresa una identidad determinada y no un deseo caprichoso de ponerle nombre a la organización.

El estudiante analiza las otras universidades sin duda antes de matricularse en cualquiera. Sin embargo, él analiza cuál de ellas le da un "value for money", entendido como un tipo de posicionamiento que explota la no "sofisticación" del producto, o bien, un modelo que en cuanto a precios le resulta, en comparación con los productos sustitutos, más ventajoso.

En cuanto a la marca, sin duda todos los nombres de las universidades expresan de alguna manera su característica principal: abierta, a distancia, presencial, la más antigua, tecnológica, etc., a esto se le llama atributo, los cuales son en cierta forma percepciones.

Estas las dan expertos e influyen en la opinión, y forman el germen de la opinión pública de un determinado producto o servicio.

INDICADORES TANGIBLES

Los indicadores son diferencias que se encuentran en la institución misma y puede ser que sirvan de motivadores para algunos de los consumidores.

Desde luego que, si por indicador se entiende diferencias "en la institución misma", las universidades pueden tener su propio indicador tangible.

También los docentes son propagadores incansables de los indicadores tangibles, pues con eso trabajan: planes de estudio a distancia, presenciales, metodologías, técnicas, etc., y con ello motivan el mantenimiento de los alumnos dentro de la Universidad o dentro del sistema.

Los profesores motivan en cierta forma también a las personas a la satisfacción personal y provocan distintas "tensiones" para que las personas o sus alumnos se sientan motivados a ejercer por mucho tiempo más, la acción de compra.

La Universidad tiene motivadores y éstos se relacionan con la naturaleza física, o la función primordial de la misma o del sistema utilizado.

Los motivadores son los que determinan siempre la acción de compra, influidos a su vez por la marca y el beneficio real o imaginario que atrae al consumidor.

Sin embargo, el proceso de compra de los servicios como la docencia, tiene más que ver con una segunda categoría de motivación, la emocional.

La autoestima, el tiempo y otros aspectos llevan a los estudiantes a querer comprar estos servicios.

Sin embargo, un error muy común es ignorar la motivación básica de compra para la planeación, la estrategia del mercadeo y el plan publicitario.

DISCRIMINADORES

Las motivaciones tienen atributos complementarios llamados discriminadores y, por medio de ellos, los consumidores eligen determinadas marcas.

Un ejemplo es la educación a distancia. El discriminador complementario que, a su vez, es el atributo adicional, es "a distancia". Esto hace pensar que es educación universitaria pero diferente, es.... "a distancia". Este atributo exclusivo de esta universidad se convierte en una ventaja diferencial. Esta ventaja diferencial hace que la personalidad de la institución se vuelva única.

Los docentes son, pues, los encargados de convertir esta ventaja diferencial en una realidad que se concreta en el diálogo pedagógico con el alumno. Los docentes de las universidades a distancia, abiertas, técnicas y presenciales van promoviendo esta diferencia a través de la programación y la metodología, por medio de la cual imparten sus cursos.

La evolución omnipresente del método utilizado y la excelencia profesional con que el profesor prepara el curso, hacen del producto un ideal, una abstracción, una entelequia.

Sin embargo, no hay un producto ideal definitivo. Este siempre está en profunda transformación según lo exija el mercado al que llegue.

Los docentes dirigen su mensaje pedagógico a una determinada población, una población segmentada. Primero que todo, este mercado son personas que están dentro de la sociedad, pero que de todas las universidades ellos prefieran una.

Ese segmento es dividido en otros, como los estudiantes de una determinada facultad, Escuela, etc., y cada vez se homogeneiza más el mercado reduciendo características.

El docente debe tener claro que hay diferentes clases de marketing:

Marketing de productos de consumo masivo, marketing ético, marketing industrial, marketing bancario, marketing directo, marketing internacional, marketing político y marketing de servicios (educativo). En el marketing educativo se pueden tener grandes listados de direcciones de clientes, y con exactitud se puede precisar quiénes son, cosa que es de mucha utilidad en el momento de hacer un mercadeo directo.

En ese instante es necesario tomar en cuenta el producto, el medio, la publicidad, la promoción, y su distribución (plaza).

¿Es la Universidad un producto o una "productora"?

Producto es algo más que un bien, es un conjunto de atributos que favorecen al consumidor.

La universidad se concibe en dos dimensiones; una, la de sus características de proceso educativo, integrado por un conjunto de relaciones formales administrativo-docentes, y una segunda dimensión basada en criterios subjetivos como imágenes, estereotipos y otros.

La universidad es ese producto por medio del cual se alcanza esa cédula de presentación o licencia que permite desplazarse por los distintos niveles sociales.

Todo producto necesita promoción, entendida como un conjunto de técnicas integradas en un plan anual.

Las universidades podrían integrar zonificaciones dirigidas a sus clientes. Una es la rebaja de costos por la compra de tres o cuatro cursos, o invitaciones a cursos libres gratis.

También se puede incursionar en el mundo de las demostraciones de los cursos, además del material en el punto de venta (centros universitarios, centros de estudio, sedes regionales, etc.).

Muy apreciados son la "publicidad varios" como lo son las sombrillas, espejos, gorras, lapiceros, ceniceros, llaveros y otros.

El docente puede determinar cuáles cursos se "venden" más y hacer ofertas o paquetes más bien llamados módulos, en donde se agrupan tres cursos y se venden al precio de dos. Estos módulos pueden tener un "price off o un 10% de descuento cuando los compran varias personas de una misma compañía. Algunas instituciones como el INCAE, con sede en Costa Rica, ya lo han venido realizando.

Sin embargo, las universidades deben inclinarse por la promoción de imagen, esto es, organizando eventos especiales, patrocinios de espectáculos, deportivos, artísticos y musicales.

En nuestro país las universidades públicas patrocinan los juegos universitarios costarricenses todos los años y, por rotación, le toca a cada universidad su organización.

También se patrocinan actividades teatrales, musicales y algunas universidades privadas organizan festivales ambientalistas, folclóricos o políticos.

Orientar, llamar la atención y facilitar la compra es lo que hace el mercadeo y el merchandising.

El docente cuando llega a su centro universitario a impartir lecciones o a su universidad o sede, debe ser dotado del material P.O.P., que es el material en el punto de venta. Esto es, afiches, desplegables, información sobre las carreras y otros materiales.

Esto hace que los cursos se promuevan, y se le otorgue prestigio a la marca, ganando aceptación el producto, incrementando las ventas, inclusive las efectuadas por impulso.

Lógicamente, el material P.O.P. debe estar preparado con una alta calidad observando el tipo de material usado, los displays (exhibidores), si es fácilmente captable, el tamaño, los colores y otros.

En reunión de docentes el departamento de mercadeo podría hacer un estimado de ventas, costos y las necesidades de inversión y el plan de desarrollo y tasa de inversiones para la apertura de nuevos cursos.

Se podría realizar también un plan anual de mercadeo que cubra lo que Patricio Bonta y Mario Farber (1994) citan:

"los ítemes que puede tener un plan anual de marketing son los siguientes:

- a) Contexto.
- b) Datos macroeconómicos.
- c) Análisis de mercado.
- d) Análisis de marca.
- e) Evolución de la categoría.
- f) Volúmenes.
- g) Participación de mercado.
- h) Análisis por variedades del producto.
- i) Share of voice o participación en el ruido publicitario.
- j) Estacionalidad: apertura de las ventas por mes.
- k) Zonificación.
- l) Distribución: Apertura de las ventas según el canal (dividido en supermercados, almacenes, etc.).
- m) Estructura de precios: Comparación de precio versus el de la competencia.
- n) Análisis de precios por unidad: impuestos, descuentos, bonificaciones y márgenes de cada nivel del canal de distribución (mayorista, minorista).
- o) Imagen del producto (fortalezas y debilidades).
- p) Perfil de los usuarios (edad, sexo).
- q) Hábitos y actitudes de consumo del producto.
- r) Nivel de conocimiento de la marca.
- s) Objetivos de marca cualitativos.
- t) Objetivos de marca cuantitativos.
- u) Planes de desarrollo de packaging.
- v) Estrategia de promociones.
- w) Estrategia publicitaria.
- x) Plan de investigación de mercado.
- y) Presupuesto para publicidad y promociones.
- z) Cuadro de resultados proyectado.

También el docente tiene que conocer en qué etapa se encuentra su producto. Este puede hallarse en la introducción, el crecimiento, la madurez o la declinación.

Muchas personas, "a priori", juzgan el sitio donde se ubica el producto. Sin embargo, esto es un poco más complicado.

La Universidad muchas veces pasa de una etapa a otra. Sin embargo, la cosa no es sencilla. Ahí intervienen muchas variables como la posición de la competencia, los años de antigüedad y otros aspectos más.

La etapa de la introducción comienza cuando la Universidad abre sus puertas y las pizarras y los borradores se estrenan. Cuando las utilidades son inexistentes, pero se tiene mucha fe en el futuro y muchos deseos de ayudar a formar a hombres y mujeres de bien.

La etapa del crecimiento es aquella en la cual las inversiones de la publicidad y promoción se recuperan fácilmente. Es la etapa en donde la Universidad se pone, por decirlo de alguna mala manera, "de moda", o comienza a tener popularidad.

El producto o servicio universitario llega a su etapa de madurez cuando la sociedad ha confiado en los profesionales de esa Universidad. Cuando ha pasado el "boom" de lo nuevo y se conservan los clientes o el mercado real.

Las Universidades, como cualquier producto, tienen que renovarse, tienen que ampliar sus horizontes, abarcar mercados nuevos porque si no el producto llega a una etapa de declinación.

Durante esta etapa se tiene que pensar en las nuevas necesidades que tiene la sociedad y, para eso, el docente, por medio del diálogo pedagógico con sus estudiantes, ha determinado diversas necesidades. Estas se tienen que llenar con nuevos programas, planes, etc.

Es importante que la persona que se encargue del mercadeo en una universidad, mantenga estrechos vínculos con los docentes y puedan juntos buscar ideas, seleccionarlás, evaluarlas, desarrollarlás y lanzarlás al mercado.

Sin embargo, ante estos nuevos planes, los docentes enfrentarán por parte de sus alumnos distintos factores que no son más que resistencias al cambio y a los nuevos costos y riesgos.

Respecto del costo es importante citar que un producto vale lo que las personas estén dispuestas a pagar por él. Aunque la empresa debe manejar criterios sólidos para la fijación de los precios.

La revolución de los precios no la gana el producto o servicio más barato, sino aquel que supo realmente diferenciar su producto de los otros y de cierta manera lo "justificó".

Finalmente, se pueden hacer planes de mercadeo educativo que contengan lo siguiente:

- Marca
- Posicionamiento
- Competidor más importante
- Tarjet group
- Basic Benefits
- Características de la marca
- Beneficios emocionales
- Política de precios
- Política promocional

Por eso, los universitarios deben ser conscientes de cuando una Universidad se inicia o se encuentra en las etapas de crecimiento, madurez o declinación. No sólo por el ambiente laboral que esto conlleva, sino también porque el lenguaje fílmico y el lenguaje publicitario, inclusive el usado en los anuncios de prensa, trastoca, en cierta forma, la vida.

Cuando la universidad ha decidido abrir un nuevo curso el docente puede colaborar en su desarrollo de muchas formas:

- generando y buscando ideas
- seleccionando las ideas con las que se puede hacer una divulgación apropiada.

Contribuyendo a las mejoras del curso mediante sugerencias y aconsejando al comunicador o mercadólogo en el lanzamiento de productos (cursos o carreras) al mercado.

Sin duda, el comunicador o mercadólogo hará publicidad o propaganda y ésta tiene un complicado proceso de comunicación cargado de barreras comunicativas, cuyo receptor último es el cliente o estudiante.

La campaña publicitaria está conformada por una serie de mensajes que oscilan en un balance entre denotación y connotación. Esto quiere decir entre lo que se expresa y lo que se quiere transmitir.

Estos mensajes producidos técnicamente conforman una campaña publicitaria cargada de elementos, procesos y formas creativas que le dan al comercial esa distinción tan propia.

Los departamentos encargados de la publicidad, desde luego, hacen un FODA de comunicación analizando:

- ¿Dónde estamos?
- ¿Por qué estamos allí?
- ¿Dónde podríamos estar?
- ¿Cómo podríamos llegar allí? Constituyendo así un cielo de planificación.

Antes de iniciar la campaña se deben contemplar cuestiones básicas de estrategia publicitaria y compra de medios o del espacio en los medios.

Hasta ahora el mejor mercado y la mejor publicidad o propaganda en una universidad las constituyen la excelencia y la calidad de sus administrativos, docentes y alumnos, y ese es el punto de partida para el mercadeo o la promoción.

La Universidad tiene que tener presente que no hay otro fracaso más rotundo que publicitar o mercadear lo que carece de calidad o de excelencia.