

## Marketing educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos.

Fecha de recepción: julio 2013

Fecha de aceptación: septiembre 2013

Versión final: noviembre 2013

Aníbal Bur (\*)

**Resumen:** La aplicación del marketing en las organizaciones educativas ha generado controversias. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado. Erróneamente, se considera al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos aplicando cualquier medio para lograrlo. Por el contrario, el marketing tiene como objetivo identificar las necesidades de los consumidores para luego crear y ofrecer bienes y/o servicios que los satisfagan, de manera que produzca beneficios para la organización. Por lo tanto, las organizaciones educativas podrían beneficiarse con la utilización efectiva de los principios y procedimientos del marketing.

**Palabras clave:** institución - marketing - alumno - fidelización.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 50]

Manes (1997) señala que las personas vinculadas con la educación pueden considerar un error relacionar la enseñanza con el marketing. Esto se debe a que, por lo general, el concepto de marketing es mal interpretado (De Luca, Ovin y Provéndola, 2009). En la actualidad, el marketing constituye una disciplina integradora, proactiva y orientada a la satisfacción de las necesidades de públicos objetivos o targets (Kotler y Keller, 2006). Para ello, las organizaciones deben aplicar principios y procedimientos éticos y efectivos de marketing para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la finalidad del marketing es obtener beneficios mutuos: satisfacción de las necesidades de un público objetivo y beneficios para la organización. Esto no corresponde a la percepción errónea de muchas personas que consideran al marketing como una herramienta que no tiene una dimensión ética y que busca que la organización consiga sus objetivos comerciales aplicando cualquier medio para lograrlo (De Luca, Ovin y Provéndola, 2009). De cualquier manera, una organización puede hacer un uso inadecuado de los instrumentos del marketing, pero esto no corresponde a la esencia del marketing actual.

El marketing de una organización puede tener dos enfoques: (a) enfoque en el marketing reactivo: consiste en entender y satisfacer necesidades que expresan los consumidores actuales, y (b) enfoque en el marketing proactivo: consiste en investigar y detectar las necesidades latentes de los consumidores. Es conveniente que las organizaciones apliquen ambos enfoques para competir de una manera adecuada en mercados cada vez más inestables.

Kotler y Keller (2006) señalan que las organizaciones buscan satisfacer las necesidades de los consumidores presentando una propuesta de valor que se concreta en una oferta de bienes y/o servicios. En este contexto, los consumidores eligen una entre las distintas ofertas que presentan las organizaciones en función del valor que perciben.

En la actualidad, el concepto de valor ha cobrado relevancia en el marketing. Al respecto, la "Asociación

Americana de Marketing" lo define como una función organizacional y un conjunto de procedimientos que permiten la identificación, la generación, la comunicación, la entrega y el seguimiento de valor percibido por los consumidores y, además, administra de manera adecuada la relación con los mismos. La finalidad de la aplicación de los principios y procedimientos del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciéndoles el valor que demandan y obtener beneficios para la organización.

El valor refleja la relación entre beneficios y costos tanto tangibles como intangibles que el consumidor percibe a partir de la oferta que hace la organización. Cabe señalar que los consumidores no compran bienes y/o servicios solamente por sus características, sino fundamentalmente por los beneficios que les brindan o los problemas que les permiten resolver. Al respecto, podemos señalar tres tipos de beneficios: (a) beneficios funcionales: están relacionados con la calidad del bien y/o servicio, (b) beneficios psicológicos: se refieren a la satisfacción de necesidades subjetivas asociadas a la marca del bien y/o servicio, y (c) beneficios económicos: se obtienen cuando, para el consumidor, el resultado de la suma de los beneficios funcionales y los beneficios psicológicos superan el precio del bien y/o servicio. En cuanto a los costos para el consumidor, los mismos no son sólo tangibles (económicos) sino también intangibles (tiempo y esfuerzo).

El bien y/o servicio tiene más valor para el consumidor cuando éste percibe mayores beneficios y menores costos. Por otra parte, en una economía caracterizada por la incertidumbre y por el aumento de la competencia, una organización solamente puede tener éxito si ofrece a su público objetivo un valor superior. Pero, es importante diferenciar el concepto de valor del concepto de satisfacción para el consumidor. La satisfacción refleja los juicios comparativos que realiza el consumidor, a partir de los resultados que obtiene del consumo de un bien y/o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Entonces, si los resultados no es-

tán a la altura de sus expectativas, el consumidor queda insatisfecho. En cambio, si los resultados cumplen con las expectativas, el consumidor queda satisfecho. Finalmente, si los resultados superan las expectativas, el consumidor queda encantado (Kotler y Keller, 2006). Entonces, el valor es una percepción que tiene el consumidor de una oferta de un bien y/o servicio que lo motiva a comprarlo, en cambio la satisfacción se refiere al consumo del producto.

Las organizaciones educativas alcanzarán sus objetivos en la medida que su propuesta de valor sea superior a la competencia y que satisfagan las necesidades del público objetivo. En otras palabras, una organización educativa es competitiva en la medida que desarrolla ventajas competitivas que constituyen la base de sus estrategias de marketing. En este caso, las ventajas competitivas son los atributos de los servicios educativos que le dan cierta superioridad sobre sus competidores.

Las organizaciones educativas ofrecen servicios educativos a sus públicos objetivos (Manes, 1999). En un sentido general, un servicio puede definirse como la oferta de un intangible que no otorga ninguna propiedad, y puede o no estar vinculado con algún objeto físico en particular. Cabe señalar que algunos servicios se realizan mediante la intervención de personas solamente, pero también pueden ser brindados únicamente por aparatos o instrumentos, o bien requerir la intervención de personas y, además, el uso de aparatos o instrumentos. Los servicios tienen, entre otras, las siguientes características:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden ver, probar, oler, oír o tocar antes de adquirirlos y, a diferencia de los bienes, no se tiene la propiedad de los mismos.
- Inseparabilidad: El usuario es inseparable del servicio porque es a la vez consumidor y productor del mismo, por lo tanto, sin él no existe el servicio. En cambio, el prestador del servicio puede ser reemplazado, en algunos casos, parcial o totalmente por un aparato o instrumento.
- Heterogeneidad o variabilidad: Los servicios son muy variables porque los brindan personas a otras personas, y por lo tanto, se establecen relaciones diferentes en cada caso. Las empresas de servicios para disminuir la variabilidad en la prestación de los servicios deberían capacitar a su personal en forma continua y sistemática.
- Carácter perecedero o imposibilidad de stock: Los servicios no se pueden guardar para cuando haya demanda.
- Facilidad de plagio: Los servicios son fáciles de copiar por su dificultad de patentar y muchos de ellos poseen poca inversión. En realidad, lo único que no puede copiarse es el personal capacitado y motivado.

El concepto de marketing está íntimamente asociado a la calidad de los bienes y/o servicios. Si nos referimos específicamente a la calidad de servicios, es conveniente considerar el concepto de “momento de la verdad”. El mismo fue acuñado por Jan Carlzon, presidente de SAS (Scandinavian Airlines System), con la finalidad de superar la crisis que tuvo esta aerolínea en la década del '80. Este ejecutivo convenció al personal que cada contacto entre un consumidor con cualquier empleado y/o con cualquier soporte físico de la aerolínea consti-

tuía un “momento de la verdad”. Carlzon (1990) postuló que la suma de los momentos de la verdad constituye la calidad de servicio percibida por el usuario. Al lograr un alto nivel de calidad en cada uno de estos contactos la aerolínea pasó de una profunda crisis económica a la rentabilidad en dos años. Las organizaciones educativas pueden utilizar este concepto de calidad de servicio con el objetivo de satisfacer a su público meta (alumnos) y, como consecuencia, obtener beneficios.

La aplicación de los principios y procedimientos del marketing a una organización educativa le permite adaptar sus servicios a los requerimientos de una sociedad que está sujeta a cambios continuos. Manes (1997) señala que esta situación exige a las organizaciones educativas una adaptación activa al entorno, lo cual implica desarrollar nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos de enseñanza para responder a las demandas sociales. En este proceso es muy importante la creatividad e innovación aplicada a todas las actividades.

Manes (1997) define al marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan. Su principal objetivo es producir el desarrollo integral de las personas a través de servicios educativos sustentados en la calidad y el mejoramiento continuo de la organización educativa. Los servicios educativos deben estar disponibles a los usuarios en tiempo y lugar y, además, deben ser promocionados éticamente con la finalidad de lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones educativas.

En un sentido más concreto, el marketing educativo, a través de un sistema de información de marketing, permite a las organizaciones educativas identificar las necesidades de su público objetivo o target (los alumnos), y satisfacerlas a través de una propuesta de valor que se concreta en una oferta de servicios (formación y capacitación) obteniendo, a su vez, beneficios. En otras palabras, el marketing educativo permite la adaptación de la oferta a la demanda, es decir, la adecuación de los servicios educativos a las demandas de los alumnos. Cabe señalar que los principios y procedimientos del marketing pueden aplicarse tanto a las organizaciones educativas privadas como a las públicas.

El objetivo del marketing educativo aplicado a organizaciones educativas privadas es ofrecer el servicio educativo adecuado, al precio conveniente para el alumno y para la organización educativa, en el momento oportuno, en el lugar apropiado, en la magnitud pactada, con la calidad requerida y darlo a conocer a través de una comunicación ética y efectiva. Para cumplir con este objetivo la organización educativa debe contar con un sistema de información de marketing adecuado. Este sistema está conformado por el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa que permita adecuar la oferta a la demanda. La información se obtiene a partir de los siguientes sistemas: (a) sistema de datos internos: tiene como objetivo recopilar información interna sobre los alumnos -matrícula, índice de deserción y sus razones, quejas y reclamos, etc. - , (b) sistema de inteligencia

de marketing: ofrece información diaria sobre acontecimientos del entorno, y (c) sistema de investigación de mercado: consiste en conocer por medios técnicos y confiables una situación específica del mercado; no solamente se enfoca en la demanda sino también en la oferta.

En cuanto a los aspectos operativos, una organización educativa debe segmentar el mercado educativo, elegir uno o más targets a los cuales atender y definir su posicionamiento. Segmentar un mercado significa dividirlo en grupos homogéneos en función de sus características, comportamientos o necesidades, aplicando diversos criterios (demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales). El target es un segmento del mercado al cual la organización educativa dirige sus esfuerzos de marketing. La elección de uno o más targets por parte de una organización educativa, responderá a las características de la misma y a los resultados de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). También la organización educativa puede elegir un nicho de mercado. Este se caracteriza por ser un segmento pequeño del mercado, no explotado y que ofrece un potencial significativo para organización educativa. Finalmente, el posicionamiento es el lugar diferencial que ocupa la marca en la mente de los usuarios (Trout y Rivkin, 2002). Es decir, "qué marca mi marca mejor que las marcas de la competencia". En otras palabras, el posicionamiento es un concepto diferencial que define una organización educativa, y que a través de acciones de comunicación de marketing busca instalarlo en la mente de sus usuarios actuales y potenciales.

Como señalamos anteriormente, las organizaciones deben detectar las necesidades de los consumidores satisfaciéndolos a través de los bienes y/o servicios adecuados. Pero hay que tener en cuenta que la satisfacción de los consumidores se origina no solamente por los atributos físicos del bien, sino también en aspectos simbólicos y psicológicos relacionados con su uso o posesión; el concepto de marca expresa estos aspectos.

Los consumidores eligen a las marcas por afinidad. Por tanto, es importante que la organización educativa estudie a su público meta, averigüe su carácter y su forma de ser y, una vez identificados, dotar a la marca de una personalidad acorde con la de los usuarios potenciales de los servicios educativos.

Una marca está conformada por los siguientes elementos. (a) fonotipo: constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar; es la identidad verbal de la marca, (b) logotipo: es la representación gráfica del nombre; la grafía propia con la que éste se escribe, (c) isotipo: es la representación gráfica; es un signo-ícono, (d) gama cromática o cromatismo: es el empleo y la distribución de los colores, y (g) diseño gráfico o grafismo: es muy importante en la identidad visual de la marca.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la aplicación del marketing mix (las cuatro P) en las organizaciones educativas. En la actualidad se presenta un pasaje de las cuatro P (Producto, Precio, Promoción y Plaza) a las cuatro C (Consumidor, Costo para el consumidor, Comunicaciones integradas y Conveniencia para el consumidor). Este pasaje puede entenderse como el tránsito de un enfoque en la oferta (las cuatro P) a un enfoque

en la demanda (las cuatro C). El Producto, en el caso de las organizaciones educativas, son los servicios educativos, y el enfoque en el Consumidor (usuario de los servicios educativos) significa que, en primer lugar, es necesario conocer las necesidades del público objetivo para ofrecerle los servicios que los satisfagan. El Precio es el valor económico que la organización educativa le adjudica a los servicios que ofrece, pero es importante establecer si el mismo es adecuado a los Costos para el consumidor. La Promoción (publicidad, promociones de venta y ventas) se convierte en Comunicaciones integradas, es decir, además de las modalidades señaladas se incorporan las Relaciones Públicas, el marketing directo, el marketing on line, etc. Finalmente, la Plaza es el lugar físico o área geográfica en donde se van a ofrecer o distribuir los servicios educativos. Pero, en la actualidad el marketing se enfoca en la Conveniencia para el consumidor, por lo tanto, la organización educativa debe investigar qué lugar le resulta más conveniente a su público objetivo (los alumnos).

Hasta ahora nos hemos referido al marketing externo de las organizaciones educativas. Pero resulta conveniente aplicar el marketing holístico de servicios (Zeithalm, 2002). El mismo incluye, además del marketing externo (formular la promesa), el marketing interno (posibilitar el cumplimiento de la promesa) y el marketing interactivo (cumplir con la promesa). El marketing externo, como señalamos anteriormente, se enfoca en el público objetivo de la organización educativa (los alumnos). El marketing interno se refiere a las acciones que hace la organización para comunicarse con el personal (docente y no docente) y, además, capacitarlo y motivarlo para que brinde la mayor satisfacción posible al público objetivo (los alumnos). El marketing interactivo parte de la premisa que las promesas que se formulan deben cumplirse. Este tipo de marketing está íntimamente ligado al concepto de calidad de los servicios educativos.

En lo referente a los alumnos (público objetivo) de una organización educativa, no solamente es importante captarlos y retenerlos, sino es fundamental fidelizarlos. Para alcanzar este último objetivo es necesario que los alumnos se conviertan en usuarios leales de los servicios educativos que se ofrecen. Esto significa que las organizaciones educativas deben establecer relaciones estables y duraderas con los alumnos, lo cual implica identificar sus necesidades cambiantes y poder satisfacerlos de un modo más efectivo y lograr su lealtad. Al respecto, la verdadera lealtad de los alumnos es cuando están satisfechos y, además, tienen una actitud muy favorable hacia la organización. Cabe señalar que cuando nos referimos a que el objetivo del marketing educativo no sólo consiste en satisfacer a los alumnos con los servicios educativos adecuados, sino también a sus padres o tutores.

#### Referencias bibliográficas

- Carlzon, J. (1990). *Momentos de la verdad*. Barcelona: Asociación para el Progreso de la Dirección.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Manes, J. M. (1999). *Gestión estratégica para instituciones educativas. Guía para planificar estrategias de*

*gerenciamiento institucional*. Buenos Aires: Granica. Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México: Limusa.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

Nota: Esta comunicación fue presentada por su autor en la comisión 5.1 [B] Desarrollo de la identidad institucional (ver p. 29) de la Primer Edición del Congreso en Creatividad, Diseño y Comunicación para Profesores y Autoridades de Nivel Medio 'Interfaces en Palermo'.

**Abstract:** The application of marketing in educational organizations has generated controversy. This is because, generally, the marketing concept is misunderstood. Mistakenly considered to marketing as a tool that does not have an ethical dimension and that the organization seeks to achieve its objectives by any means to achieve it. On the contrary, marketing aims to identify consumer needs and then creating and delivering goods and / or services that meet, so as to produce benefits to the organization. Therefore, educational organizations could benefit from the effective use of marketing principles and procedures.

**Keywords:** student - institution - marketing - fidelization.

**Resumo:** A aplicação do marketing nas organizações educativas tem gerado controvérsias. Isto se deve a que, pelo geral, o conceito de marketing é mau interpretado. Erroneamente, considera-se ao marketing como uma ferramenta que não tem uma dimensão ética e que procura que a organização obtenha seus objetivos aplicando qualquer método para o conseguir. Pelo contrário, o marketing tem como objetivo identificar as necessidades dos consumidores para depois criar e oferecer bens e/ou serviços que os satisfaçam, de maneira que produza benefícios para a organização. Portanto, as organizações educativas poderiam ser beneficiado com a utilização efetiva dos princípios e procedimentos do marketing.

**Palavras chave:** aluno - instituição - marketing - fidelização.

(\*) **Aníbal Bur:** Profesor Universitario (UMSA). Ha realizado cursos sobre investigación educativa y ha diseñado e implementado proyectos de investigación en el ámbito educativo. Docente en la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación en la Facultad de Diseño y Comunicación. Es autor de numerosos artículos referidos al ámbito educativo y empresarial, publicados en diferentes revistas y periódicos.

## Cámaras Rodantes con rumbo hacia la educación visual.

Fecha de recepción: julio 2013  
Fecha de aceptación: septiembre 2013  
Versión final: noviembre 2013

Bernardo Carbajal Fal, Ana Cea, Rocío Reverter y Bruno Espósito (\*)

**Resumen:** El proyecto Cámaras Rodantes propone una vuelta a la técnica de la fotografía estenopeica con el objetivo principal de crear un espacio en conjunto con las poblaciones para manifestar su pensar sobre aquello que les acontece y lograr mayor conciencia y un rol activo sobre su entorno.

**Palabras clave:** educación - visual - fotografía - cultura - identidad - adolescente - expresión - producción artesanal.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 52]

El proyecto Cámaras Rodantes propone una vuelta a la técnica de la fotografía estenopeica. La misma consta de la producción de imágenes mediante una caja oscura realizada con diversos materiales, como una lata o una caja de cartón. Este cubículo debe estar totalmente oscuro y se le realiza un pequeño orificio llamado estenopo. Por allí ingresa la luz, que se proyecta en el interior de forma invertida. Esta proyección se imprime en un papel fotográfico, colocado previamente en la cámara, que luego será revelado.

La fotografía estenopeica es la disciplina fundante del proyecto, pero su fin es utilizar esta técnica como herramienta para trabajar en un plano social. Se desarrolla en áreas socio-económicamente vulnerables donde las

actividades de expresión y recreación son necesarias. La idea principal es crear un espacio en conjunto con las poblaciones para manifestar su pensar sobre aquello que les acontece y lograr mayor conciencia y un rol activo sobre su entorno. La intención es que la fotografía estenopeica quede instalada como capacidad artística y de expresión.

### Objetivos y Acciones

Cámaras rodantes es un proyecto cultural y educativo que en la actualidad trabaja principalmente con jóvenes, en distintas instituciones y organizaciones sociales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los objetivos generales son; promover la fotografía como herramienta