

MARKETING EDUCATIVO CON ÉTICA PROFESIONAL

Ante la necesidad de captar y retener matrículas, instituciones educativas de vanguardia han comenzado a aplicar exitosamente estrategias de Marketing para alcanzar sus objetivos, destacando sus ventajas diferenciales con propuestas de alto valor agregado y acciones de responsabilidad social en beneficio de la comunidad.

Sin embargo, debido al gran desconocimiento sobre el correcto alcance del Marketing como ciencia empresarial, algunos directivos y administradores todavía hoy cuestionan la legitimidad de su uso por miedo a que se mercantilice la actividad o se vulneren sus principios éticos fundamentales.

Por tal motivo, intentaremos hacer una clara exposición sobre las funciones del Marketing y las bases éticas del funcionamiento de las instituciones educativas en su ámbito de aplicación.

Prof. Mg. Enrique Farías Cortés

Qué es el Marketing?

En primer lugar, para comprender la función del Marketing en la sociedad debemos reconocer que el Marketing no es una herramienta de gestión, ni una técnica de venta, ni una estrategia, etc....

El Marketing es una CIENCIA EMPRESARIAL.

Desde una óptica estrictamente académica, en su bunker de la Universidad de Stanford, **Philip Kotler** (*el padre del Marketing Moderno*) dijo que el Marketing es “*satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio...*”.

En sus libros, Kotler señala claramente que el Marketing cumple una “**función social**” al buscar satisfactores para cubrir las necesidades y deseos de determinados grupos a la vez que, siguiendo el principio físico que indica que “*toda acción genera una reacción*”, los “*procesos de intercambio*” son la justa contraprestación por los satisfactores recibidos por esos grupos sociales.

Sabiendo que las empresas pueden ser personas jurídicas con o sin fines de lucro, podemos deducir que la contraprestación puede o no ser económica. Por lo tanto, en nuestro caso muchas veces se refiere al compromiso y a la dedicación recibidos a través de la transferencia de la gestión del conocimiento.

El Marketing y la Educación

Como vimos recién, para intentar acercarnos al Marketing desde la gestión educativa, es imprescindible comprender “*qué es el Marketing*” y su valor como disciplina científica. Recién a partir de allí podremos manejar los mismos códigos y dejar en claro cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramienta puede utilizar una entidad educativa y cuáles serán las consecuencias y beneficios de su aplicación.

Como amenazas, hoy vemos una oferta educativa cada vez es más diversificada y creciente, caída de las matrículas, aumento de la morosidad y deserción como moneda corriente en el análisis de la realidad de las instituciones. Estos aspectos que hoy preocupan a la mayoría de los directores y

administradores concluyen en una sola pregunta: **“cómo enfrentar esta situación y no morir en el intento”**.

Es recién en ese momento de toma de conciencia de tal situación que algunos empiezan a mirar hacia afuera y generalmente piensan que con publicar un aviso en la Sección Educación de algún periódico van a recuperar la matrícula perdida (léase pérdida de participación de mercado) en años de inacción.

Pero lo peor es cuando otros, aferrados a esa misma inacción, se resisten al cambio y niegan las posibilidades concretas de buscar ayuda en el “marketing educativo”, respondiendo desde su desconocimiento con falsos argumentos o prejuicios como estos:

- 📌 *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 un arma de doble filo.*

Lamentablemente, desde hace años el Marketing ha sido malinterpretado para responder a intereses mezquinos que sólo generaron confusión y desilusión en el público (ver carta abierta del Presidente de la Asociación Argentina de Marketing en www.aam.org.ar). Pero si lo orientamos a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de valor y bienestar bajo un criterio ético, el Marketing se convierte en un aliado valioso.

Marketing Educativo

Partiendo de los conceptos previos, podemos definir entonces al **Marketing Educativo**, como el proceso para **“satisfacer necesidades sociales de individuos y organizaciones, a través del desarrollo de servicios formativos de alto valor percibido, distribuidos en tiempo y forma y promocionados éticamente”**.

Asimismo, analizando esta definición podemos identificar claramente los cuatro principios básicos de Marketing (las “4 Ps”) y distinguir a partir de ellos los factores claves de éxito para elaborar un plan estratégico orientado al desarrollar un eficaz programa de gestión educativa:

- 📌 **Product:** *Servicios Formativos / Educativos*
- 📌 **Price:** *Alto Valor Percibido / Beneficios Sociales / Mejor Calidad de Vida*
- 📌 **Place:** *Distribución en Tiempo y Forma (establecimientos adecuados)*
- 📌 **Promotion:** *Esilo Ético en la Promoción y Comunicación*

Como se puede ver, en ningún caso se ha dejado de lado los principios éticos, deontológicos y teleológicos que se requiere en las prácticas educativas orientadas hacia la captación y fidelización de alumnos.

Las Decisiones de Marketing Educativo

Habiendo definido las “4 Ps de Marketing” y su correlación con las variables del Marketing Educativo, debemos dejar en claro que 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. Es precisamente en este punto, en que las decisiones de Marketing aplicadas a la Institución Educativa se plantean en un contexto controlable que abarca desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y los servicios extra-programáticos, la cuota justa o arancel, la

distribución del servicio en diferentes sedes debidamente acondicionadas para el servicios a prestar, la promoción dentro de un marco ético, los recursos y la capacitación del personal docente y no docente y la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Queda claro entonces, que cada decisión de Marketing Educativo estará orientada al servicio y al mejoramiento continuo de los procesos de la calidad educativa. Por tal motivo, cada decisión va a repercutir directa o indirectamente sobre la comunidad educativa y el bienestar de la sociedad.

El Entorno del Marketing Educativo

El modelo de Marketing Educativo debe analizar los diferentes aspectos del macro y microambiente en el que se desarrollan las actividades del sector:

1. Macroambiente

- a. Entorno Legal y Político: la normativa vigente, el sistema jurídico, el sistema político, la coyuntura, convenios laborales.
- b. Entorno Económico: PBI, distribución del ingreso, grado de ocupación, nivel socioeconómico de la población.
- c. Entorno Tecnológico: nuevos sistemas educativos a distancia, Internet
- d. Entorno Cultural: las necesidades sociales, el bienestar de la comunidad, la relación familia-escuela, la oferta y demanda educativa y las normas religiosas, sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética.

2. Microambiente

- a. La entidad educativa: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética, la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa.
- b. El entorno competitivo: la variada oferta educativa.
- c. El sistema de proveedores: docentes y no docentes, mantenimiento, infraestructura.
- d. Los canales de distribución: establecimientos, zonificación, Internet.
- e. La demanda de servicios educativos: necesidad de formación continua, plena alfabetización.

Para aplicar este Modelo es condición necesaria que el “decisor” tome conciencia de la ubicación de la institución en este entorno y de la existencia de una dimensión ética en sus decisiones, la cuales requerirán de un profundo conocimiento del Marketing Educativo para desenvolverse profesionalmente en esa dimensión.

Por supuesto que toda decisión en este marco deberá ser evaluada deontológica y teleológicamente en sus aspectos esenciales ya que será función del Decisor de Marketing de la Institución Educativa discernir bajo su **juicio ético** para beneficio de la entidad y de la comunidad.

El Cambio en la Gestión Educativa

Hoy por hoy, las Instituciones Educativas están atravesando por un proceso de cambio que muchas veces avanza más rápido que la adaptabilidad de las instituciones. Esta velocidad y la necesidad de adaptarse permanentemente a los cambios que se generan, es precisamente uno de los argumentos más poderosos para incorporar la Gestión de Marketing al Sistema Educativo cuanto antes.

Efectivamente, cada vez es más necesario que los directivos y administradores de las instituciones comprendan urgentemente la real utilidad del Marketing para ayudarlos a mejorar la gestión institucional y hacer frente a los procesos de cambio constantes.

En tal sentido, desde esta nueva visión institucional, las Entidades Educativas deben reconocer que:

- ✦ El marketing no reemplaza los sistemas anteriores, sino que es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- ✦ El Marketing no interfiere en los aspectos formales de la educación, sino que se mantiene al margen.
- ✦ El Marketing es una ventaja diferencial para las entidades que aún no lo han adoptado, ya que aún existe un conocimiento limitado de sus alcances y su correcta aplicación.
- ✦ El Marketing Educativo se gestiona de forma diferente al Marketing tradicional.
- ✦ El Marketing Educativo tiene su principal opositor en la resistencia al cambio y la cultura institucional tradicionalista.
- ✦ El Marketing Educativo se mueve dentro de un marco social eminentemente ético.
- ✦ El Marketing requiere directivos y administradores capacitados y comprometidos con los objetivos de Marketing y Management educativo.
- ✦ El Marketing Educativo es hoy una necesidad imprescindible y debe incorporarse a su estructura como un proceso de gestión al servicio de las instituciones y de la comunidad.

Sabemos que algunos seguirán resistiéndose al cambio. Sabemos que otros todavía intentarán desprestigiar al Marketing con argumentos falsos. Pero También sabemos que cada día son más las Instituciones Educativas que incorporan la función de Marketing a su estructura organizacional.

Hoy se requiere correr diez veces más rápido que ayer para mantenernos en el mismo lugar. Por lo tanto, la gestión profesional de Marketing debe ser evaluada como una exigencia para satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejora continuo y en un contexto ético que preserve los valores de las personas, consolidando el crecimiento y preservación de las Instituciones Educativas para garantizar los principios de la educación.

FUENTES Y REFERENCIAS:

1. SMITH, Sergio. El sentido real del Marketing (Presidente de la Asociación Argentina de Marketing), 2000
2. MANES, Juan Manuel, en *Marketing para instituciones educativas*, Ed. Granica, 1997
3. VITELL, Scott, *The general theory of marketing ethics* en Journal of Macromarketing, Spring, 1998
4. FERRELL, O. C., Código de ética de la AMA (American Marketing Association)