



## Introducción.

Con el previo agradecimiento a Master Libros por permitirme difundir estas ideas, a Editores Maestra Latina por haberme permitido el estudiarlas y a usted por permitirme aplicarlas, me permitiré proponer algunas ideas vertebrales para la comprensión del Marketing o de la Mercadotecnia según tengan a bien llamarla.

### *Aclaraciones preliminares.*

El enfoque de esta ponencia no está orientado a los colegas expertos y conocedores del tema.

Está pensado para todos aquellos que teniendo la Pedagogía y la docencia como actividad central, han decidido aceptar el desafío de la comprensión del extraordinario mundo de la Gestión de Instituciones o Mercados Educativos.

Sabemos por tanto, que si usted ya se aproxima a este artículo es porque ha pasado la primera prueba: aceptar que el Marketing y la Educación no son necesariamente opuestos. Pueden ser (y son) complementarios.

Si es así, gracias lo invitamos a acompañarnos durante algunos minutos más.

¿Marketing y Educación? Algunos pensamientos del entorno.

Sabemos también que para quienes tienen vinculación con el mundo educativo, el título de este Seminario puede parecer una flagrante contradicción cuando no un error y hasta un sacrilegio en contra de la tradición pedagógica, por lo menos en nuestro país. Podríamos pensar por tanto que no es posible aceptar una vinculación entre la formación, la enseñanza, los colegios y el comercio.

Lo que pasa es que estas formas de

pensamiento se explican por que nuestro mundo educativo nacional sigue plagado de ciertos paradigmas que son malos, no porque sean Paradigmas, sino porque son paralizantes.

Un Paradigma es un molde o patrón de pensamiento que tenemos respecto de todo. Por eso el Paradigma no es ni bueno ni malo. Es tan sólo un Paradigma.

Pero ahora: ¿cuándo un Paradigma es malo y cuándo es bueno?.

Es malo cuando no nos deja avanzar. Cuando nos paraliza. Cuando nos genera lo que se conoce como Parálisis Paradigmática.

Es bueno, cuando el Paradigma nos permite avanzar, innovar, crear y nos permite continuar marchando. Cuando genera en nosotros Inspiración. Lo que se conoce como Motus Paradigmática.

¿Qué hacer cuando empiezo a sufrir una Parálisis Paradigmática?

Simple: sustituya el Paradigma por otro que le permita avanzar. Porque una particularidad que tienen los Paradigmas es que son y deben ser sustituidos cuando no nos permite actuar en concordancia con el Cambio que acompaña a los tiempos.

Para ver esto con mayor claridad, veamos algunos (sólo algunos) ejemplos de Paradigmas.

### *Yo no creo en el Marketing.*

Dedicamos esta parte de la ponencia a aquellos que, con su manera peculiar de conducir un negocio educativo, inspiran el subtítulo precedente.

Pero trataremos de entender sus razones. En otras palabras:

¿porqué no creen en el Marketing? Porque están detenidos por Para-

digmas paralizantes sobre dicha herramienta de Productividad.

Varios estudios que venimos haciendo dentro de los gestores del mundo educativo, nos van indicando ciertas tendencias interesantes de analizar muy características de este sector.

Dentro de todas las tendencias existentes, hemos seleccionado aquellas que lideran la negatividad de los promotores del sector educativo, para implementar estrategias de Marketing en sus instituciones.

Los paradigmas más destacados hasta el momento, son:

- Porque el Marketing es sólo para empresas que comercializan productos.

En realidad, hoy, esto ya no es cierto.

En efecto, el Marketing empezó siendo una actividad muy relacionada con el ámbito de la comercialización, pero eso fue en sus inicios hace dos siglos.

Hoy, el Marketing es una actividad universalizada que se utiliza en toda actividad humana, ya sea de manera conciente o de manera inconciente, porque su función central, la razón "porqué existe" no es la de vender sino la de generar intercambios satisfactorios para todos los intervinientes en dicho proceso.

- Porque el Marketing es sólo para negocios y la Educación no es un negocio.

La Salud tampoco, y las ONG tampoco. Sin embargo las instituciones que constituyen dicho sector, para poder preservarse, perpetuarse, mantenerse, crecer o simplemente subsistir, necesitan de tener una buena administración

de mercados.

Y cuando una institución, al margen de ser lucrativa o no, intentan tener una buena administración de mercados, consciente o inconscientemente, están haciendo Marketing.

De hecho el Marketing significa Gestión administrativa de Mercados.

De otro lado, por último: ¿qué tiene de malo pensar como un Empresario educativo?.

- Porque mi Colegio es muy pequeño.

No se alarme. En primer lugar, usted espera que su colegio no se quede pequeño. Es natural que todos deseemos tener más. Y si usted no piensa así: sus competidores sí. Entonces ellos crecerán a costa suya.

Pero si usted aspira sanamente a crecer, entonces tendrá que administrar estratégicamente su proyecto. Y administrar estratégicamente su proyecto significa también: hacer Marketing.

- Porque no lo necesito: estamos contentos con lo que tenemos.

Pero le gustaría más ¿verdad? Entonces: haga Marketing.

- Porque no tengo presupuesto: el Marketing es caro.

No es así. Y si así fuera, recuerde algo: donde no hay Presupuesto debe haber Creatividad.

- Porque sólo he escuchado de él pero no sé lo que es.

Entonces continúe acompañándonos en este Seminario.

Reflexiones finales sobre los Paradigmas Marketing Educación. Cuando sienta que algunos de estos conceptos lo embarga, es recomendable recordar que los Colegios brindamos Servicios Educativos. Y que como Servicio está naturalmente orientado a ser brindado en las mismas condiciones que cualquier otro tipo de Servicio, manteniendo sí, sus características peculiares.

En otras palabras, lo que enseñamos

es transmitido mediante un sistema de Servicios y es un Servicio en sí. Así, la enseñanza y el enseñar deberá adecuarse constantemente a las exigencias de un entorno nacional e internacional cambiante que cada día, cada mes, cada bimestre, cada semestre o ciclo académico exige nuevos resultados y por tanto nuevos contenidos en cuanto a metodología, técnicas, estructuras curriculares y objetivos que sólo tendrán vigencia y cumplirán su rol formador en la medida en que sea o siga siendo útil a la sociedad.

Recordemos también otra cosa: ¿Para qué sirve el Marketing?.

Sobre esto, ya hemos reflexionado líneas arriba, por lo que en lo que prosiga ampliaremos dicha reflexión.

El Marketing ya no es más una herramienta sólo para vender. Es una actividad profesional orientada a Intercambiar.

Tampoco es una herramienta para vender caro cualquier cosa.

El Marketing contemporáneo sabe:

- Que nadie adquiere lo que no necesita.

- Que es conquista de emociones antes que colocación de productos.

- Que el factor importante en la determinación de intercambiar o no un producto se sustenta en la percepción de cada vez mejor Calidad.

- Que la Oferta debe acomodarse a la demanda.

Nos guste o no, estamos en un mundo Globalizado marcado por Economías de Mercado, que son Economías multiofertas. Es decir, con muchos competidores en el mismo rubro.

En otras palabras: todo nos lleva a entender la necesidad imperiosa de tener que adaptar y adecuar el Servicio para que pueda ser mejor recepcionado. Y si esto no es posible, entonces hay que innovarlo y cambiarlo por otro nuevo. Esto

es natural.

Para lograr todo esto, naturalmente que aceptar que el mundo cambia. Y nosotros también.

Así los gestores de ahora ya no podrán actuar de la misma forma que sus antecesores o maestros o fundadores del Centro educativo.

Sus conductas contemporáneas deberán ser tan diferentes como los tiempos que los rodean. Así por ejemplo, el gestor contemporáneo deberá:

- Reconocer, conocer e interpretar las necesidades del mercado educativo.

- Actualizarse y actualizar a todos los comprometidos en la conducción de la entidad educativa.

- Dejar de lado la improvisación y desarrollar estrategias de comunicación cada vez más estrechas con su mercado.

- Pensar en que la "Imagen vende" aunque más adecuado es expresar que la "Imagen persuade" y que si "Una Imagen vale más que mil palabras", ¡cuán importante es la Imagen Corporativa!.

Así, al reconocer que el Marketing es una herramienta de Productividad, la siguiente idea nace con total natural: hay que saber manejarla.

El Marketing, como herramienta que es, no es ni buena ni mala. En ese aspecto, y sólo en ese, se parece al Paradigma: que no es ni bueno ni malo. Y que por tanto puede ser malo si nos desvía no nos deja avanzar y que será bueno en la medida en que, sin renunciar a nuestros principios y la axiología del Colegio, nos permite el logro productivo y competitivo de nuestros objetivos no sólo pedagógicos sino también empresariales educativos.

En otras palabras, que el Marketing en la Educación, desvíe, no es un problema del Marketing. Es un problema de la Educación.

Nomenclatura mercadológica: términos más usados.

En esta sección del presente documento, nos permitiremos poner en su conocimiento una serie de términos frecuentes en el mundo del Marketing o Mercadotecnia.

Empecemos por lo más evidente.

A lo largo del presente trabajo hemos manifestado de manera indistinta la palabra Marketing y la palabra Mercadotecnia para significar lo mismo.

En efecto, comencemos aclarando que ambos términos significan lo mismo. Es decir, tanto Marketing como Mercadotecnia significan: Gestión Estratégica y Administrativa de Mercados.

La única diferencia es que la palabra Marketing es una expresión anglosajona cuyo equivalente castellano es Mercadotecnia.

Recordemos que el Marketing nace a fines del siglo XIX en Estados Unidos y es una expresión proveniente de la unión de Market (que significa Mercado) más el sufijo Ing que se añade a un término cuando se quiere indicar el "hacer constante y presente". En otras palabras se puede interpretar Marketing como acción presente de hacer y estar haciendo Mercado.

Unido al Concepto de Marketing para Instituciones educativas, y por la sencilla razón que la Educación es un Servicio ofrecido por dichas instituciones, es lógico que vaya a la palabra Servicio.

Existen muchas definiciones de lo que es un Servicio. Nosotros usaremos una que nos ayuda a comprender a cabalidad la riqueza de dicho término desde una perspectiva de Marketing (o Mercadotecnia).

Entenderemos el Servicio como toda actividad o beneficio ofertado, esencialmente intangible y cuya producción no necesariamente requiere de bienes físicos.

Esto es lo que caracteriza y define a un Servicio, pero no es todo. Un Servicio, antes que nada es un Producto.

Esta afirmación normalmente no es comprendida. Lo que ocurre es que tenemos el Paradigma que Producto es sólo lo tangible, el objeto físico, la cosa. No es así para el Marketing.

En el Marketing definimos Producto como todo aquello que satisfaga una necesidad y/o un deseo.

Es decir, un producto para que pueda ser considerado como tal, antes que nada debe ser un satisfactor, sin importar su apariencia, sustancia, configuración, forma, especificaciones o características técnicas.

En otras palabras un Servicio es un producto intangible. Un objeto como una pizarra, la tiza, la mota, el retroproyector, los cuadernos, etc, también es un Producto pero es un producto tangible. Ambos, es decir: el intangible como el tangible, son satisfactores.

Estos productos se ofertan y se intercambian.

Al Marketing le interesa mucho el concepto de Intercambio porque para eso nació: para propiciar Intercambios.

Por eso definimos el Intercambio como un proceso mediante el cual entregamos algo en cambio de algo de valor para nosotros.

Es vertebral en el Intercambio el concepto de Valor y por eso al Marketing le interesa aclararlo.

En efecto, existen muchos tipos de "Valores", desde los económicos hasta los filosóficos, pasando por los Psicológicos o emocionales que son los que al Marketing le interesa en primer lugar.

Recuerde que Marketing es conquista de emociones antes que colocación de productos.

Así definimos el Valor para el Marketing, como el estimativo emocional que le añadimos o asignamos a un satisfactor (o Producto).

Siendo estimativo emocional, el concepto de Valor es eminentemente subjetivo pero también

determinante para generar las actitudes y preferencias respecto de un Servicio o un Bien físico.

En otras palabras, cuanto mejor estimado emocionalmente sea un satisfactor, mayor será la preferencia y consumo de dicho producto.

Características del Servicio

Ya hemos mencionado que lo que una institución educativa ofrece al mercado son Servicios Educativos.

Pero a pesar que los Servicios son una forma de producto, tienen particularidades que no tienen los productos tangibles (las cosas, objetos o bienes físicos). Veamos cuáles son:

*Los Servicios son productos Intangibles.*

Es decir, que un Servicio no puede verse, olerse, palparse o degustarse. En el mejor de los casos nos quedará el recuerdo, la percepción respecto de si ha sido o no ha sido grato para quien lo recibió.

Los Servicios son productos heterogéneos

Es decir, nunca se brinda del mismo modo aunque sea a las mismas personas el mismo servicio por el mismo servidor.

En otras palabras, un docente nunca dictará del mismo modo una clase, así sea el mismo tema en el mismo día al mismo grupo.

A medida que van pasando los minutos y la relación paideica empieza a clivar con el auditorio, ambos empiezan a ser diferentes de cómo entraron al aula. Y se retroalimentan en el otorgamiento del Servicio educativo.

¿No ha sentido usted que hay auditorios que nos cansan y otros que nos entusiasman? ¿No ha sentido usted que un mismo tema ha sido tratado satisfactoriamente por usted y que el mismo tema en otras ocasiones no muy lejano le genera la percepción que no estuvo bien? Es que el otorgante de un Servicio no es autónomo. Es él y sus circunstancias.

• Los Servicios son inseparables de

quien los brinda.  
¿No le ha ocurrido, especialmente en educación inicial, que hay padres de familia que le preguntan si la miss de tres años continuará enseñando a los niños de cuatro el siguiente año, o si la van a cambiar?

La pregunta se hace para bien o para mal. Es decir, para continuar con el niño en el Colegio o para retirarlo.

La explicación se encuentra en este principio: todos le ponemos nuestro sello personal, nuestra impronta, nuestro "toque" y personalidad al Servicio que brindamos. El Servicio educativo es de alta sensibilidad en este tema. Igual que lo es el Servicio Pediátrico, Odontológico o similares.

- Los Servicios no son almacenables.

En otras palabras: usted recibe un Servicio y en ese mismo momento lo está consumiendo. No puede guardarse una partecita para el Servicio para llevarlo a caso y usarlo cuando guste, a menos que se lleve a quien lo otorga, pero fuera de eso el Servicio es de rápida perecibilidad.

Pero finalmente, hay una particularidad que es propia de un Servicio y que lo diferencia de un Bien físico: el Bien físico impacta en los sentidos del Ser Humano. Los Ser-

vicios impactan en los Sentimientos.

*Conociendo el Marketing.*

Para conocer el Marketing hay que entender en sus cuatro aspectos o dimensiones.

En efecto:

- Es un Sistema

Porque es un conjunto de elementos ordenados que interactúan entre sí con un objetivo común.

Estos elementos conformantes del Sistema de Mercadotecnia deben ser trabajados con el mismo cuidado, dedicación y calidad, porque basta que uno de ellos no trabaje bien o sea de mala calidad, para que todo el Sistema colapse.

El Sistema del Marketing está conformado por cuatro elementos, todos de igual grado de importancia, a los que en el argot del Marketing se conoce como las cuatro P's del Marketing:

Producto, Precio, Plaza y Publicidad.

- Se da mediante un Proceso

Y por un proceso administrativo. Recordemos que el Marketing o Mercadotecnia es la Gestión Administrativa de Mercados. Así su proceso será el mismo que el de la Administración: Planificación, Organización, Dirección, Ejecución y Revisión o Control (o auditoría).

La calidad de cada una de estas etapas es indispensable para que

todo el Proceso sea percibido como firme, determinado, estratégico y de calidad.

- Tiene una filosofía

Es decir, una idea orientadora e inspiradora de acción, que hace trascendente a la disciplina del Marketing.

Esta idea orientada es: Satisfacer necesidades y / o deseos.

- Tiene una función

Viene a ser la "razón por qué y para qué" nace y existe el Marketing.

Su función, por tanto, no es crear necesidades, porque el Marketing no crea nada, salvo satisfactores.

Su función es solamente la de generar intercambios satisfactorios tanto para el productor como para el usuario del Servicio.

Finalmente: el Marketing para Instituciones Educativas.

De esta forma ya podemos entonces, entrar a comprender mejor qué es el Marketing para Instituciones de Servicios Educativos.

Es simultáneamente Sistema, Proceso, Filosofía y Función, por lo que este fenómeno puede ser entendido del siguiente modo:

Es el proceso administrativo de mercados de instituciones educativas orientado a generar intercambios satisfactorios para la satisfacción de necesidades y/o deseos educativos.

¿Cómo funciona?