|  |
| --- |
| **Marketing educativo y la tercerización de servicios** |
|  |
|  |
|  |
|  |
| 12 / 2003 |
| *Hugo Díaz Díaz* El contexto en que se desarrolla la competencia por servicios educativos Las instituciones de enseñanza deben reconvertirse si quieren sobrevivir. Los ciudadanos tienen demandas cada vez más concretas, la matrícula disminuye año tras año y, como consecuencia, caen los ingresos captados por los centros educativos privados.  Entre las razones por las que caen la matrícula y los ingresos se distinguen dos: ·La población en edad escolar se ha estabilizado y casi no crece. ·Los centros educativos privados que se crearon en la década pasada aumentaron mucho más que la matrícula. En consecuencia se redujo el promedio de alumnos por centro educativo.  Pero en medio de esta situación, hay instituciones de enseñanza que mantienen el alumnado que tenían hace cinco o seis años; incluso en algunos casos lo han incrementado. ¿Porqué en medio de una fuerte competencia y de un estancamiento del crecimiento de la población en edad escolar unos sufren menos que otros?.  La razón principal por la que unos centros educativos asimilan mejor los efectos de la competencia que otros es una suerte combinada de dos factores. Por un lado, su capacidad de innovar a partir de un excelente conocimiento de lo que su clientela -padres y alumnos- quieren y necesitan y, por otro lado, ofreciendo servicios a costos competitivos. Hay una lucha por captar mercados muy fuerte con costos para todos los gustos. No basta un servicio "promedio"a un precio bajo.  Ejemplos de la capacidad innovadora a partir del conocimiento de la clientela lo dan los colegios que aparecen ofertando nuevos modelos educativos o brindando una imagen renovada de su oferta actual. Es el caso de los colegios alternativos, los colegios preuniversitarios, así como aquellos que ponen énfasis en determinados aspectos de la formación.   En definitiva, existe una fuerte presión porque los modelos tradicionales de formación escolar cambien, aunque hay que reconocer que hay pocos que han iniciado ese proceso.  **¿Cómo proceder a enfrentar la competencia?** El conocimiento de lo que quiere la clientela del centro educativo es fundamental. Es el complemento a la propuesta formativa que la institución debe poseer. Al respecto, hay que recordar que las políticas educativas modernas tienden a la personalización de la educación, la atención de las diferencias tratando de potenciar los talentos de cada cual, enfatizar la formación para el desenvolvimiento en una sociedad global a partir de aprendizajes que provean un dominio básico o medio del inglés e informática, y preparar bien a los estudiantes para una vida que cambia constantemente.  En el conocimiento de qué es lo que quieren quienes demandan servicios educativos hay que diferenciar aquellos consumidores directos de aquellos consumidores indirectos. Los alumnos son los consumidores directos - y los padres o las familias, los consumidores indirectos. A partir de esta distinción es bueno señalar que cualquier trabajo de marketing debe dirigirse a satisfacer las expectativas de las familias a través del trabajo realizado por y para los hijos.   Los padres o las familias pueden calificarse crecientemente como consumidores de servicios educativos cada vez mejor formados, informados y mucho más escépticos que en el pasado. Ellos presionan porque las instituciones de enseñanza satisfagan sus expectativas y aumenten la calidad de sus servicios. Caso contrario, tienen una variedad de opciones en el mercado para elegir. |
|  |