

El marketing educativo en una sociedad del conocimiento

Educational marketing in a knowledge society

Recibido el 04 de setiembre del 2017, aceptado el 6 de noviembre del 2017

Herrera Álvarez, Angela María

anmahelaherreraalvarez@gmail.com

Universidad Nacional de Educación Enrique

Guzmán y Valle - Perú

ORCID: 0000-0002-6399-3850

Resumen

Se propone un análisis sobre el marketing educativo en nuestra sociedad actual, cómo las instituciones educativas compiten por un espacio en el mercado en cuanto a la captación de más clientes. Se explican la importancia de la aplicación del Marketing en todo tipo de instituciones y la influencia que ha tenido el avance de la ciencia, el conocimiento, el uso de herramientas tecnológicas y sobre todo las redes sociales en la implementación de estrategias para insertarse y tener éxito en el mercado actual. Se resaltan temas como el neuromarketing como un nuevo sistema de promoción de bienes y servicios a partir del conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro. También se hace mención al comportamiento emocional de las personas y como el marketing juega con ello para llegar a más clientes. Finalmente, se hace mención a la educación en la sociedad del conocimiento, los cambios que se van dando paulatinamente y también las diferencias que existe entre los que aplican un conjunto de innovaciones para mejorar en calidad y servicios y los que aún se mantienen en una etapa clásica y no salen de ello.

Palabras clave: marketing, educación, neuromarketing, sociedad del conocimiento

Summary

An analysis is proposed about educational marketing in our current society, how educational institutions compete for a space in the market in terms of attracting more customers. They explain the importance of the application of Marketing in all types of institutions and the influence that has had the advance of science, knowledge, the use of technological tools and especially social networks in the implementation of strategies to insert and succeed in the current market. Topics such as neuromarketing are highlighted as a new system of promotion of goods and services

Para referenciar este artículo:
Herrera, A.M. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. *ConCiencia EPG*, 2(2), 71-74.

based on knowledge about the functioning of the brain. Mention is also made of the emotional behavior of people and how marketing plays with it to reach more customers. Finally, mention is made of education in the knowledge society, the changes that are gradually taking place and also the differences that exist between those who apply a set of innovations to improve quality and services and those that still remain in a stage classic and do not leave it.

Keywords: marketing, education, neuromarketing, knowledge society

Introducción

Los servicios y las experiencias educativas han cambiado en los últimos años, ante ello, nadie puede negar el rol de las tecnologías de la información y comunicación, y sobre todo el marketing que han desarrollado las instituciones para mantener la mayor cantidad de clientes posibles. En algunos países como EE.UU. las instituciones han implementado todo un sistema que pretende estimular la competencia para captar estudiantes a través de medidas como la financiación de los estudios, la evaluación de los resultados de las universidades y el suministro de información a las familias (Del Olmo, 2009). Estos aspectos, tiene que ver con el sistema de marketing que han desarrollado estas instituciones con la finalidad de mantener más clientes. El marketing es la actividad dirigida a satisfacer necesidades por medio de un proceso de intercambio de bienes, productos y servicios. Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2001), como una filosofía gerencial según la cual los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia.

Esto significa que en la actualidad ya no tenemos que movilizarnos para poder conseguir información respecto a la oferta de cada universidad, sino que, la información está al

servicio del cliente en un clic, en la web. Esto quiere decir, que cada vez más el marketing educativo utiliza lo que nos ofrece la tecnología y lo que el mercado va exigiendo: costos accesibles, clases no presenciales y la utilización del internet como medio de comunicación. En otras instituciones implementan estrategias que ayuden a definir acciones para el control específicos en la ejecución del programa, por ejemplo, Ceballos, Arévalo y Giraldo (2012) sostienen que hacer un análisis FODA constituye una estrategia efectiva de mercadeo en cuanto a implementación de sistemas como packing, precio, posicionamiento, distribución y logística, promoción, P.O.P (point of purchase) y merchandising, comunicación y relaciones públicas, entre otros. Pero eso no es todo, el mismo programa de oferta tienen implicaciones que afecta a la institución en su totalidad, abarcando al profesorado, los gestores administrativos y al estudiantado (Bolívar, 2003) en la medida que estos tienen que adecuarse a lo que ofrecen tanto en servicios educativos de calidad académica como de atención.

Solís (2014) menciona que el marketing cumple algunas características esenciales como su principal rol social, entre ellas están la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecibilidad y propiedad. La intangibilidad se refiere a que la mayoría de los servicios son intangibles como gustos, actitudes, opiniones, etc., frente a algo. La inseparabilidad, consiste en que estos servicios intangibles no se pueden separar del humano, en cualquier contexto, los bienes son producidos, vendidos o consumidos por las personas y éstas se rigen en función a lo que se dice que es un producto, servicio y cómo lo venden. La heterogeneidad, debido a que cada unidad del producto a servicio que se intercambia tiene una diferente presentación a los de otros productos y también, estos varían en función al contexto donde se trabaja o intercambia el servicio. La perecibilidad, el contexto del marketing hace referencia a que este producto intangible no se puede almacenar como cualquier otro producto más que en la memoria social del colectivo que lo utiliza. Y la característica de propiedad, hace

énfasis en la diferencia que existe entre una industria de servicios y la de productos, por un lado, existen usuarios que utilizan un determinado producto o servicio y por otro, pueden hacer uso de servicios, productos y otros elementos con las cuales trabaja.

Neuromarketing

El aumento en el conocimiento, las innovaciones metodológicas y la utilización de herramientas tecnológicas han cambiado todo el sistema de intervención y estudios en la venta y compra de servicios, bienes y productos. El papel del neuromarketing ha sido fundamental debido a que, no solo incentivó la venta de los servicios o productos, sino que acudió a la neurociencia en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor, a partir de abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular (Baptista, León y Mora, 2010).

Según Braidot (2015) por medio de la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), es posible saber lo que ocurre en el cerebro de una persona cuando observa la postura de otra, cuando escucha los argumentos de un vendedor o cuando ve un comercial por televisión. Es como a partir de la evolución de la ciencia ha dado origen a múltiples campos del saber que, individualmente o en conjunto, ofrecen la posibilidad de abordar los problemas de la sociedad desde diferentes ángulos (Baptista, León y Mora, 2010).

Los gestores de la educación en distintos niveles, especialmente de las instituciones privadas están aprovechando estos conocimientos para aplicarlos en sus programas de ofertas educativas, los potenciales clientes tomarán al final sus decisiones en función a lo que más se acerca a sus objetivos, basado en las percepciones sobre la oferta educativa que realizan las instituciones. Entonces el neuromarketing según Braidot (2005) es “el campo de estudio encargado de

incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes...” (p. 9). A través de la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando están expuestos a estímulos externos (Alvarado, 2013). En la actualidad se sabe bastante al respecto y el neuromarketing lo está aprovechando dando ciertos estímulos que determina ciertos comportamientos.

El marketing y las emociones

Hasta finales del siglo XX, la economía y el marketing se habían regido por el paradigma del homo economicus. Se partía de la premisa de que en materia de economía el hombre se comportaba de acuerdo con unos parámetros de estricta racionalidad (Ferrés, 2014). Y lo peor es que, no aceptamos que nuestro comportamiento y nuestras decisiones son más emocionales que racionales. Piattelli (1995) afirma que, ni si quiera nos damos cuenta de que hemos llegado a otra parte, cuando deberíamos estar en otro lugar racionalmente hablando. Pero eso nos es todo, el mismo Piattelli señala que, nos duele más tener que admitir que somos instintivamente pésimos evaluadores de probabilidades, y pésimos decisores frente a posibles alternativas. Esto es, porque en la mayoría de los casos nos dejamos llevar por las emociones y por la intuición, la razón es una pequeña parte que casi no interviene.

Ante ello, dentro de la sociedad del consumo, las emociones juegan un rol decisivo y el marketing lo ha tomado como aliado, con ello, ha ganado un gran espacio para desarrollarse tanto en el aspecto científico como en lo económico. En los consumidores, por ejemplo, se sabe que las decisiones de compra no responden a aspectos formales o racionales como el precio o los argumentos del producto, sino que la mayoría de las decisiones se toman en función a las emociones. Según estudios, entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente,

basados en la emoción. Ferrés (2014) menciona que, “el inconsciente no es el depósito de pulsiones inconfesables que describió Freud” (p. 65), sino que, están presentes en la mayoría de las decisiones que se toman. Así, también “la inteligencia funciona más allá del pensamiento consciente” es un hecho que lo que pensamos y sentimos es el resultado de operaciones ignoradas por quien las realiza. Es decir que son inconscientes, ocurren sin que nos demos cuenta.

Conclusiones

En conclusión, la pertinencia del marketing dentro de la sociedad del conocimiento y la

información es fundamental y en los últimos años el sistema educativo ha sido fortalecido por la inclusión de esta ciencia dentro de su plan estratégico para captar clientes. Estudian lo que la gente necesita y tratan de dar soluciones mágicas a partir de la morfología cerebral mediante prácticas sencillas y sobre todo cambiando hábitos sencillos de la gente con información cargada de emociones, dado que el mercadeo educativo es pieza clave para identificar las demandas sociales y señalar los propósitos y objetivos que debe perseguir la organización educativa en el contexto en el que se desarrolla.

Referencias

- Alvarado, L. (2013). Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. *Sinergia e Innovación*, 1(02). Recuperado de <http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/view/128>.
- Baptista, M.V., León, M. d F. y Mora, C. (2010). Conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), Noviembre / 9-19. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/637/562.
- Bolívar, A. (2003). *Espacio Europeo de Educación Superior: Marco Normativo y Curricular*. Comunicación presentada al Seminario para la Implantación del Sistema de Créditos Europeos en las Titulaciones de las Universidades Andaluzas. Granada: Universidad de Granada.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot
- Braidot, N. (2015). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosas*. Buenos Aires: Granica.
- Ceballos, A.M., Arévalo, B. y Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), Enero-Junio, 29-39.
- Del Olmo, J. L. (2009). *Els factors d'elecció d'Universitat: el cas de la demanda a Catalunya* (Tesis Doctoral). Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Piattelli, M. (1995). Los túneles de la mente. ¿Qué se esconde tras nuestros errores? Barcelona: Crítica.
- Solís, J.M. (2014). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental* (Tesis de licenciatura en ingeniería industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.