

# ETICA Y MARKETING DE LA INSTITUCION EDUCATIVA: UNA CONCILIACION <sup>1</sup>

Por Lic. Juan Manuel Manes \*

*Con la aplicación de técnicas de marketing desde la escuela, algunos directivos se cuestionan la legitimidad del uso de las mismas para la captación y retención de matrícula, argumentando su temor a mercantilizar la educación. Sin embargo, es alto el desconocimiento de los correctos alcances del marketing para las instituciones educativas y la ética en su aplicación.*

## UN ACUERDO PREVIO

Si pretendemos acercarnos al marketing educativo, en principio debemos comprender el correcto significado del mismo. Debemos acordar entonces cuáles son las bases éticas de su sustento, qué herramientas puede utilizar una Institución Educativa y cuáles las consecuencias de su aplicación.

La oferta educativa creciente, la caída de matrícula, el aumento de la morosidad son hoy moneda corriente en la realidad de los Colegios. Estas problemáticas que hoy preocupan a la mayoría de los administradores, representantes legales y directores convergen en una sola pregunta: cómo salir de la crisis.

Recién entonces comienzan a mirar el "afuera" y a menudo suponen que desde un aviso en la Sección Educativa van a recuperar la matrícula desgranada de cinco años a la actualidad.

Otros desde la inacción, niegan las posibilidades concretas del marketing educativo y responden por ejemplo con los siguientes prejuicios o críticas:

- *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 una herramienta de doble filo. Lamentablemente, el marketing ha sido, en ciertas ocasiones, utilizado para responder a intereses mezquinos e inescrupulosos que sólo han generado malestar y desilusión en el público. Pero si se orienta a responder necesidades sociales, desde la idea de creación de bienestar, bajo un criterio ético en su desarrollo, al servicio de la persona como principio y fin de su esencia, el marketing se convierte en un aliado valioso.

Definimos entonces al **marketing educativo**, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

Debemos distinguir asimismo, tres tipos de aproximaciones en el ejercicio del marketing:

a) Un **marketing mínimo**, como aquel que se aplica a los servicios profesionales, sujetos a los códigos de ética de sus colegiaturas, donde los grados de libertad para promocionarse son escasos e indirectos (Por ej. un médico que dicta una conferencia sobre drogas en una escuela).

b) Un **marketing equilibrado**, aplicable a instituciones educativas, organizaciones de salud y entidades sin fines de lucro, donde las acciones promocionales deben alejarse de un sentido mercantilista que es sancionado por la sociedad. (Por ej. un colegio que mejora su relación con la comunidad en sentido amplio).

c) Un **marketing comercial**, que desde su propia acción mercantilista pretende influir en las decisiones de los consumidores (Por ej. una empresa que realiza una oferta de temporada).

---

\* Licenciado en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa); Update in Marketing Certificate (University of California, Berkeley); Strategic Management Certificate (University of Pennsylvania, Wharton School); Educational Administration for Institutions of Higher Learning (Harvard University - DCE - UADE); Maestrando en Educación Superior (UP); miembro de la American Marketing Association y de la Asociación Argentina de Marketing. Autor de los libros "Marketing para Instituciones Educativas", Ediciones Granica, 1997/2004, y "Gestión Estratégica para Instituciones Educativas", Ediciones Granica, 1999/2004. Contacto: jmmanes@2vias.com.ar

En todos los casos existen principios de ética, deontología y teleología que condicionan las prácticas hacia la captación de clientes en el mercado.

## UN MODELO DE ETICA EN EL MARKETING

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.

En el caso de las decisiones de marketing de la Institución Educativa, existen un conjunto de variables controlables que abarcan desde el desarrollo de las propuestas pedagógicas curriculares y servicios extraprogramáticos, el justo precio o arancel, la distribución del servicio en diferentes sedes, la promoción dentro de un marco ético, la formación del personal docente y no docente, la evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje, y la gestión de las instalaciones y el equipamiento.

Cada decisión de marketing educativo debe orientarse al servicio y a los procesos de mejoramiento de la calidad educativa.

Por consiguiente, cada toma de decisiones va a repercutir en alguna medida, directa o indirectamente sobre la comunidad educativa.

Según Vitell<sup>2</sup>, el modelo de ética de las decisiones de marketing, adaptado en particular al educativo, comprende el análisis de las siguientes variables (Fig.1):

- a) *el entorno sociocultural*: el sistema jurídico, el sistema político y las normas religiosas.
- b) *el entorno profesional*: la profesionalización del marketing educativo, los códigos de ética.
- c) *el entorno competitivo*: la oferta y demanda educativa, la normativa vigente, la coyuntura.
- d) *el entorno institucional*: la cultura institucional, la actualización de las propuestas y las restricciones institucionales, el comportamiento de la comunidad educativa, la relación familia-escuela.
- e) *las características personales del decisor*: su sistema de valores, creencias, fortaleza y conciencia moral, la sensibilidad ética. Es condición necesaria que el decisor perciba que existe una dimensión ética en su decisión, y por lo tanto, que debe discernir entre diferentes alternativas bajo esa dimensión.

Luego la evaluación ingresa en dos caminos paralelos que la condicionan: uno considera los aspectos deontológicos, y otro los aspectos teleológicos de la decisión. Para ello es importante comprender previamente algunos conceptos esenciales.

La **deontología** es el conjunto de normas éticas objetivas, con algún grado de positivación, que rigen el comportamiento del profesional e involucran su escala de valores personales. Por consiguiente, el profesional de marketing debe evaluar lo correcto o incorrecto de cada estrategia (Por ej. la honestidad al presentar el servicio educativo; la evaluación del justo precio en relación al valor percibido; o la investigación de mercado, la confidencialidad de datos y la ética del entrevistador; etc.).

La **teleología**, según Aristóteles, es un tipo de causalidad que contempla la probabilidad de que algo ocurra a consecuencia de un hecho anterior o debido a un objetivo que se quiere alcanzar. Por consiguiente, las alternativas de decisión de marketing percibidas en una dimensión teleológica de discernimiento ético, deben ser evaluadas por sus consecuencias probables y deseadas en términos bienestar de la comunidad educativa y de la Institución misma (Por ej. la decisión de consensuar los padres un aumento de arancel, en lugar de reducir el salario de los docentes).

En función de la evaluación de los aspectos deontológicos y teleológicos de la decisión, el decisor de marketing debe discernir bajo su **juicio ético**, qué alternativa es la que contempla mejor las normas éticas de comportamiento como asimismo sus consecuencias beneficiosas o inconvenientes para la comunidad y la Institución Educativa.

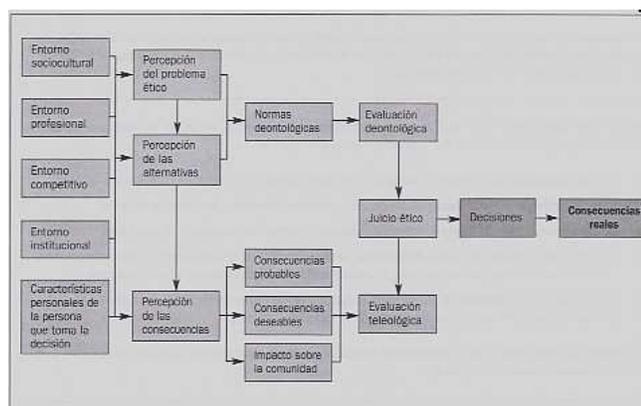


Figura 1. Modelos de decisiones desde la ética en el marketing educativo (adaptado de Vitell, 1986).

## EN BUSQUEDA DE LAS PREMISAS PARA EL CAMBIO

Las Instituciones Educativas están inmersas en un proceso de cambio que quizás sea demasiado veloz para sus tiempos institucionales. Sin embargo, es necesario que comprendan la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

Desde la nueva perspectiva institucional, los colegios deben reconocer que:

- a) El marketing educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente.
- b) Hay limitaciones del uso del marketing por parte de los establecimientos educativos, sobre todo en la educación formal.
- c) Existe un conocimiento limitado del marketing por parte de las Instituciones Educativas y su correcta aplicación.
- d) Hay una diferencia entre el marketing mínimo, el marketing equilibrado y el marketing comercial.
- e) Existen diferentes estructuras culturales en las Instituciones Educativas, historia y propósitos.
- f) Es necesario la evaluación de las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética.
- g) Es necesario que los directivos comprendan la necesidad de capacitación en temas de marketing y management (gerenciamiento) educativo.
- g) Es necesario entender que hoy la Institución Educativa debe incorporar en su estructura el marketing como proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad.

Sabemos que la comunidad educativa constituye un delicado equilibrio de intersubjetividades (inestable), por lo tanto, las decisiones de marketing deben ser cuidadosamente evaluadas como alternativas que, bajo un juicio ético, tendrán un impacto social que debe tender a satisfacer necesidades humanas dentro de un proceso de mejoramiento continuo y por encima de todo a preservar los valores de la persona, centro de todo accionar y en particular de la educación.

## REFERENCIAS

- (1) MANES, Juan Manuel, *MARKETING PARA INSTITUCIONES EDUCATIVAS*, Ed. Granica, 1997/ 2004
- (2) VITELL, Scott, *The general theory of marketing ethics* en *Journal of Macromarketing*, Spring, 1986