Márquetin del español como lengua extranjera

Lola Pérez Pablos
Instituto Cervantes de Varsovia

Paz Iturrieta Serra
Instituto Cervantes de Río de Janeiro

1. INTRODUCCIÓN

Las técnicas de márquetin existen desde hace tiempo pero han sido poco utilizadas en el ámbito de las letras. Teniendo en cuenta el potencial del español, potencial que ya no se entrevé sino que está presente en un mundo con 400 millones de hispanohablantes en el que el español ocupa el 4.º puesto detrás del chino, el inglés y el hindi; y en el que se calcula que una cuarta parte de la población lo hable a mediados de este siglo, según las últimas estimaciones de la UNESCO; tratar el español como factor económico es determinante.

Por tanto, se pretenden mostrar las posibles vías existentes para captar nuevos estudiantes apoyándonos en la campaña de márquetin realizada en el Instituto Cervantes de Varsovia (IC de Varsovia) cuyo objeto de márquetin es el AVE, el curso de español para extranjeros por Internet elaborado por el Instituto Cervantes (IC). No obstante, las pautas que se presentan se pueden utilizar para cualquier otro producto o servicio de este campo, el de la enseñanza del español.

A lo largo de este artículo se explican los diferentes mecanismos de los que se vale el márquetin enfocándolos posteriormente al AVE, por lo que se expondrán todas las fases por las que se ha pasado en nuestro proceso de márquetin.

2. ¿QUÉ ES EL MÁRQUETIN?

Márquetin es uno de esos conceptos que marcan algunos records: es una de las palabras más dichas; es una de las definiciones menos entendidas, y es una de las actividades más practicadas. Aún cuando se haga de manera inconsciente.

La práctica del márquetin se basa en cuatro puntos básicos:

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

Puede decirse, en principio, que las acciones de márquetin combinan de manera inteligente y creativa estos cuatro elementos. Aunque, claro, es el concepto de «promoción» el más utilizado, además de ser en el que nos centremos en este caso pues es el más universal. Es decir, las fórmulas que se plantean se pueden utilizar en cualquier país en el que se quiera extender el uso del AVE, mientras que, por una parte, variables como el precio o la distribución difieren mucho de país a país según sus características particulares, y por otra, el producto, ya nos ha sido dado.

La definición de márquetin más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.

Si un empresario se enfoca en la segunda parte (intercambio con beneficio), tal vez tendrá suerte al principio, pero al poco tiempo el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa a medio o largo plazo.

Estas reflexiones nos indican que hay que lograr un balance entre estas dos ideas básicas del márquetin, pero, ¿satisfacer necesidades y deseos de quién? La respuesta es el consumidor, el cual es el gran objetivo del márquetin.

El comprador real es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto. Hay varios tipos de compra:

- Compra por impulso: el placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas. Para este tipo de compra, las mejores técnicas de márquetin son una buena ubicación del producto, buen precio, y una buena campaña publicitaria.

- Compra racional: compras que requieren una reflexión previa. El motivo básico de esta compra será la conveniencia del satisfactor, es decir, del producto. Las técnicas de márquetin más adecuadas en este caso son una imagen sólida, buena calidad, precio acorde con la competencia, completo servicio de post-venta. Este sería el tipo de compra que le interesa al IC para el AVE.

El «mercado» es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. La función de los encargados del márquetin de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades, a través de la diferenciación de los productos por su propia naturaleza, su buena distribución, o la buena impresión por publicidad o calidad. La diferenciación es la razón de ser del mercado y la homogeneidad su enemiga.

3. PRIMER PASO: FAMILIARIZACIÓN CON EL PRODUCTO Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se debe tener conocimiento detallado acerca del producto que pretendemos promocionar. Hay que conocer:

- Importancia de la marca.
- Línea de productos.
- Instalaciones que en este caso están detrás del curso de Internet.
- Personal involucrado.
- Volumen de ventas.
- Políticas de difusión.
- Actividades diversas pasadas, en curso o previstas.
- Grado de participación en el mercado total.

Una vez analizado el producto, hay que entender el mercado al que nos enfrentamos y conocer a la competencia para, finalmente, extraer ventajas competitivas en las que apoyarnos durante el proceso de márquetin.

Consideramos fundamental para conocer el producto que nos ocupa, participar parcialmente en el curso desde todos los puntos de vista: gestor, profesor, y alumno, prestando especial atención a este último perfil ya que al fin y al cabo es para quien se ha creado el curso. Es interesante también conocer todos los niveles de aprendizaje, los ejercicios en los que se basan, las actividades complementarias, las historias gráficas… Hemos de conocer tanto sus puntos fuertes, como los flojos.

En cuanto al mercado, para conocerlo nos hemos valido de la lectura de diversos estudios de mercado existentes, análisis y artículos.

Se ha investigado la competencia enfocándonos tanto en la generada por la enseñanza de lenguas en general, como en aquella que deriva de la enseñanza del español en exclusividad. Es decir, hemos analizado las estrategias de márquetin de otros idiomas como pueden ser el alemán o el francés, para lo cual hemos estudiado las herramientas con las que cuentan otras instituciones como el Goethe Institut, o la Aliance Française, entre otros. Asimismo, hemos considerado objeto de observación tanto al sector público como al privado. Para llevar a cabo esta tarea, hemos aprovechado herramientas como Internet, bases de datos de acceso público, asistencia a ferias del sector, y entrevistas, entre otros.

4. EL PROCESO DE MÁRQUETIN: ETAPAS

A continuación se exponen las diversas etapas del proceso de márquetin de modo general para proceder después a adaptarlas a nuestro producto, el AVE. Hemos tenido en cuenta en todo momento el documento elaborado por la sede del IC, con el título «Itinerario para contactar instituciones», si bien lo hemos adaptado en gran medida a nuestras necesidades, por lo que exponemos solo el caso de Polonia.

Etapas de un proceso de márquetin modelo:

1. Estudio, selección y segmentación del mercado: definición precisa y sistemática de nuestros clientes y división de estos en grupos homogéneos por variables:

- «Mercados de consumo»:
  - — Demográficos (edad, sexo, estado civil).
  - — Psicológicos (personalidad, clase social).
  - — Geográficos (clima, población urbana o rural).
- «Mercados industriales»:
  - — Tipo y tamaño de la organización compradora del producto.
  - — Posición en el mercado.
  - — Ubicación geográfica.

Un segmento es de interés para una empresa cuando es medible, accesible rentable, en ese caso se convierte en nuestro mercado objetivo que no es más que un conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

2. «Desarrollo de la mezcla» o *Márquetin Mix*: se enfoca en cuatro grandes políticas:

- Producto.
- Precio.
- Promoción.
- Distribución.

Y se basa en las siguientes estrategias:

- Con el cliente: Relaciones públicas.

• Con el distribuidor: Promoción, publicidad y *merchandising*.

3. Diseño de directrices operativas eficaces: desglose de planes y programas para el período en curso, con una retroalimentación adecuada.

4. Posicionamiento: determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

Adaptación del proceso de márquetin del AVE a estas etapas:

1. Estudio, selección y segmentación del mercado: tras estudiar el mercado y considerar que el que nos ocupa es el llamado «mercado de consumo», hemos determinado como nuestro cliente objetivo lo siguiente:

• personas entre los 15 y los 50 años de edad;

• que tengan algún contacto con el idioma español o vayan a tenerlo en el futuro próximo;

• del ámbito de la enseñanza, la empresa o la administración pública;

• que vivan en ciudades de tamaño medio o grande, exceptuando Varsovia y Cracovia pues en estas ciudades hay centros del IC, si bien en algún caso aislado se pueden hacer excepciones.

Más que dirigirnos a particulares, nos dirigiremos a instituciones que tengan acceso a este perfil de usuario del AVE.

En concreto nos interesan:

• universidades y centros de estudios superiores en los que se imparta español, que tengan alguna relación con el español, o que tengan convenios bilaterales con España en el marco de programas europeos como el programa Erasmus o el Sócrates[1];

• escuelas de profesores de lenguas extranjeras, llamadas NKJO en polaco;

• centros de estudio práctico de la enseñanza de lenguas extranjeras, llamados SPNJO en polaco;

• secciones bilingües[2];

---

1 Programas de intercambio de estudiantes y profesores universitarios en el ámbito de la Unión Europea y auspiciados por esta, que se basan en cursar periodos de estudio o formación convalidables en el extranjero para lo que conviene conocer el idioma del país de acogida.

2 En Polonia hay colegios en los que existe la posibilidad de cursar estudios de secundaria en español siguiendo el modelo polaco o el español o combinando ambos, de tal modo que los alumnos pueden presentarse al examen de Selectividad en España y estudiar posteriormente en una universidad española sin necesidad de homologaciones.

• institutos de enseñanza media con español como lengua extranjera, llamados en Polonia liceos y gimnasios[3];

• responsables de proyectos de eTwinning[4];

• centros asociados DELE;

• academias de idiomas;

• empresas españolas con filiales en Polonia y personal polaco trabajando en ellas;

• organismos públicos que puedan tener alguna relación con el español;

• embajadas e instituciones oficiales de habla hispana;

• unidades administrativas de las ciudades polacas hermanadas con España que se encarguen de este tipo de relaciones.

2. Márquetin Mix:

• Producto: el dado por la sede, es decir, los cursos AVE, a los que se les está añadiendo una traducción al polaco de la «ayuda».

• Precio: variable, dependiendo del número de licencias de compra y del tipo de curso (solo licencia, con o sin tutor, siendo este o no profesor del IC); y teniendo en cuenta el nivel de vida en Polonia[5]. Oscila entre los 70 y los 190 PLN (25 USD a 70 USD).

• Promoción: inicialmente a través del correo electrónico y el teléfono, posteriormente con la celebración de reuniones con aquellos que habiendo recibido información han mostrado un interés especial por la adquisición de licencias, si bien nunca se abandonan las primeras vías.

• Distribución: las licencias se consiguen a través del IC de Varsovia. Se trata, por tanto, de una venta directa desde el IC de Varsovia hacia el cliente final, si bien este a su vez distribuye las licencias que nos compra, actividad sobre la que el IC no tiene ningún tipo de influencia ni responsabilidad.

En definitiva, todo pasa por una labor de relaciones públicas y de promoción directa sin apoyarnos en la publicidad ni el *merchandising*.

3. Diseño de directrices operativas eficaces: nos hemos trazado un plan de tipo general a largo plazo de búsqueda de potenciales clientes y otro basado en pautas de aproximación al cliente y de negociación.

---

3 Se acude al «gimnasio» de los 13 a los 16 años y al «liceo» de los 16 a los 19.

4 Hermanamiento entre institutos de enseñanza media auspiciado por la Unión Europea.

5 Sueldo medio oficial en Polonia: 965 USD, según el GUS (Oficina Central de Estadística del gobierno de Polonia) durante el primer trimestre de 2007.

En el primer caso, nos hemos dado un año y hemos dividido el plan de la siguiente manera:

Diciembre y enero

Familiarización con el producto y el mercado al que se dirige, así como con los instrumentos de los que nos vamos a servir: estudio profundo de los cursos de AVE, estudio de las herramientas y pautas que dicta la sede del IC con respecto a este producto; lectura de estudios de mercado y artículos; encuentros con personas de este ámbito; búsqueda exhaustiva por Internet; consulta de bases de datos…

Febrero

Primera prospección en ferias dirigiéndonos a particulares y apoyándonos en los propios cursos de AVE de los que hacemos demostraciones en vivo. Esta estrategia nos aporta matices respecto al producto, nos hace ver sus fortalezas y sus debilidades, sus ventajas y sus desventajas.

Marzo

Segunda prospección a través de las actividades culturales organizadas por el IC de Varsovia, a las que acude un público distinto al de las ferias, ya que a las ferias van a recibir información sobre formación, y en el marco de las actividades culturales el círculo de posibles interesados se amplía a los que simplemente muestran un interés por la cultura española que puede llegar a convertirse en interés por el idioma.

Abril-agosto

Una vez que ya se tiene confeccionada una lista de posibles clientes, se establecen los primeros contactos que darán paso a la negociación de una ulterior venta de licencias. Esto se desarrolla por campañas de grupos objetivo como puede ser, por ejemplo, el de los estudiantes Erasmus, campaña en la que nos interesa lograr la concesión de los cursos de español para futuros Erasmus en España, o bien facilitar que esos cursos existan. En esta campaña el objetivo son los coordinadores de los programas Erasmus o Sócrates.

Septiembre-noviembre

Se inicia un nuevo año académico con lo que se reanudan actividades como ferias o días de las letras en las que podemos tener ahora una mayor incidencia gracias a la experiencia acumulada. Se trata a partir de ahora de aprovechar esa experiencia, limar errores y crear protocolos de actuación. Coincide en el caso del IC de Varsovia, con el traslado a un nuevo edificio con más prestaciones y espacio, con lo que se intentará que las reuniones de negociación se celebren a partir de esta etapa. Este momento también se puede aprovechar si decidimos posicionarnos, para realizar encuestas y estudiar el poso que ha dejado todo el proceso de márquetin.

En el segundo caso, el de las pautas de aproximación al cliente y las pautas de negociación, que supone una estrategia más concreta y a medio plazo, contamos con estas directrices:

1. Creación de una base de datos de los posibles clientes.

2. Creación del material de información que se les va a proporcionar con respecto al AVE.

3. Distribución de este material informativo a través de un *mailing* directo.

4. Contactos individuales con cada interesado para responder dudas o proporcionar más información.

5. Reuniones si estas son necesarias.

6. Negociación de condiciones.

7. Venta de licencias.

8. Apoyo posventa.

9. Posibles encuestas.

En ambos casos, se hacen evaluaciones periódicas a través del seguimiento y la valoración de los resultados.

4. Posicionamiento: aún no hemos abordado esta etapa. De momento, nos planteamos dos opciones. O bien no posicionarnos ya que en principio no lo necesitamos pues aunque si existe mucha competencia en el ámbito de la enseñanza del español, no existe ningún producto de estas características por lo que no hemos de posicionarnos frente a otros. La segunda opción es diseñar una encuesta para que aquellos que hayan adquirido una licencia la cumplimenten a fin de saber si el producto ha penetrado bien en el mercado.

CONCLUSIONES

Si bien el enfoque presentado nos parece el correcto y de hecho es el que estamos llevando a cabo en el IC de Varsovia, es pronto para ofrecer conclusiones ya que nos encontramos a la mitad del proceso. Aún nos quedan clientes por descubrir, y con respecto a los grupos objetivo con los que ya hemos contactado, estamos iniciando los primeros contactos a fecha de hoy, es decir, ya hemos cotejado sus datos de contacto y les hemos enviado la información oportuna, quedando ahora a la espera de su reacción. Lo que sí hemos apreciado hasta el momento es el gran interés que despiertan los cursos. El envío de información no solo es bien acogido, sino que ha veces es solicitado activamente. Sin embargo, no hay que olvidar la popularidad que está ganando el idioma español en Polonia, lo que tam-

bién ayuda[6]. Por desgracia, y debido a esta falta de resultados finales, no podemos ofrecer una comparativa del número y el tipo de clientes que se tenían antes de iniciar estas actividades de promoción y lo que se llegará a lograr con ellas, pero estamos convencidos de que tendremos éxito.

BIBLIOGRAFÍA

VV. AA., 2007. «IV Congreso de la Lengua», *El País,* sección «Babelia», ejemplar del 24 de marzo de 2007, pp. 9-24.

Instituto Cervantes, 2007. *Contactos con otras instituciones: itinerario*, Madrid, Instituto Cervantes.

http://www.modalite.com/index.php?option=com_content&task=view&id=89&Itemid= 84.

http://www.monografias.com/trabajos/márquetin/márquetin.shtml.

http://www.mec.es/sgci/pl/es/estudiarespanol/espanol1.shtml.

6 El español es la lengua cuya enseñanza experimentó mayor crecimiento en el último quinquenio en los niveles educativos no universitarios (el número de alumnos se duplica en los últimos 5 años con casi un 20 % de incremento anual medio) en un contexto de disminución del número total de alumnos por causas demográficas. En la enseñanza superior, cabe destacar que los estudios relativos al español figuran entre los más solicitados en varias universidades polacas. En el año escolar 2005-2006, alrededor de 1600 alumnos cursaban Filología Hispánica u otros estudios superiores de español en 10 universidades o escuelas superiores. De ellos, aproximadamente 1400 alumnos cursaban estudios de 5 años de duración y 200 realizaban estudios de primer ciclo.