

Exportación de conocimientos académicos

Facultad de Ciencias Económicas y Administración
UDELAR



UNIVERSIDAD
DE LA REPUBLICA
URUGUAY

José Luis Camacho
Federico Thul
Romina Noel Olivera
Douglas Cortés
Kamila Basañez

Cometido del trabajo

Analizar elementos que pueden dar la pauta para considerar la exportación de servicios de Educación Superior aprovechando algunas ventajas competitivas y como alternativa ante las amenazas de **nuevos competidores extranjeros** en el mercado de la educación a distancia a partir de la liberalización del comercio internacional por el Acuerdo General de Comercio de Servicios que es promovido por la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Alcance

- En el presente trabajo se abordará la comercialización de servicios de enseñanza en el mundo, acotando el análisis a la Educación Superior impartida en Universidades e Institutos terciarios entendiendo por tal aquella que se encuentra luego de haber obtenido un grado.

Hipotesis

- En el mundo se han comenzado a valorar los recursos del conocimiento y existe una tendencia a dejar de lado las barreras geográficas y realizar una apertura hacia otros mercados ampliando el alumnado, incluso creando cursos específicos.
- Además, en la actualidad existen sistemas de distribución de conocimientos más ágiles a partir de tecnología basada en Internet
- En este estado de situación se cree que el Uruguay a través de sus instituciones educativas puede insertarse en forma vanguardista en la exportación de conocimientos.

Fundamentos teóricos

- Los servicios a nivel internacional podemos dividirlos según la clasificación dada por la OMC (2012) donde expresa que se pueden distinguir cuatro modos de suministros de los servicios:

- *Suministro transfronterizo que corresponde a servicios prestados en un territorio y consumidos en otro, como por ejemplo los servicios prestados por telecomunicaciones.*
- *El consumo en el extranjero, se refiere a la situación donde el consumidor se desplaza hasta el territorio del proveedor para poder consumir el servicio, como en el caso de los turistas*

- *La presencia comercial*, se menciona a aquellos servicios que para su consumo el proveedor se traslada al territorio de comprador, instalando una sucursal.
- *La presencia de personas físicas*, consiste en el desplazamiento físico de las personas, desde el territorio del vendedor al del comprador para prestar el servicio, por ejemplo los profesionales que trabajan en un país diferente del que residen.

OMC

- El párrafo 3 del artículo I del GATS excluye dos sectores. En primer lugar el tráfico aéreo y los servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales que no se presten en libre competencia con otros proveedores, por ejemplo, sistemas de seguridad social, sanidad, **educación**, entre otros. Pero se deduce que si están comprendidos en la casuística general en caso contrario. (Organización Mundial del Comercio s.d.2015)

Acceso a la información

- Según (Czinkota y Ronkainen 2008) En el área de comercio internacional se puede destacar que los datos recabados en relación al comercio de servicios son muy escasos porque las transacciones a menudo son “invisibles” tanto desde el punto de vista estadístico como físico, donde las nuevas formas de distribución de gran parte de los servicios gracias a su intangibilidad, cooperan con la discreción de las ventas.

Antecedentes

- La internacionalización de la educación superior comienza con la formación de las Universidades en los Siglos XI y XII durante la edad media caracterizada por un afán extraordinario de saber. En esta época multitudes de jóvenes migran a diferentes ciudades en busca de los conocimientos que enseñaban los más famosos maestros. (Tunnermann, 1988)

- En Estados Unidos desde el comienzo del siglo XX las Instituciones de Educación Superior comenzaron la comercialización del conocimiento pudiéndose dividir en tres etapas.
- La primera correspondiente a la divulgación del conocimiento a través de editoriales universitarias.
- Una segunda etapa con la expansión económica entre (1945) y (1989), La Educación Superior en la esfera internacional evolucionó como un instrumento potente de política exterior y seguridad nacional.

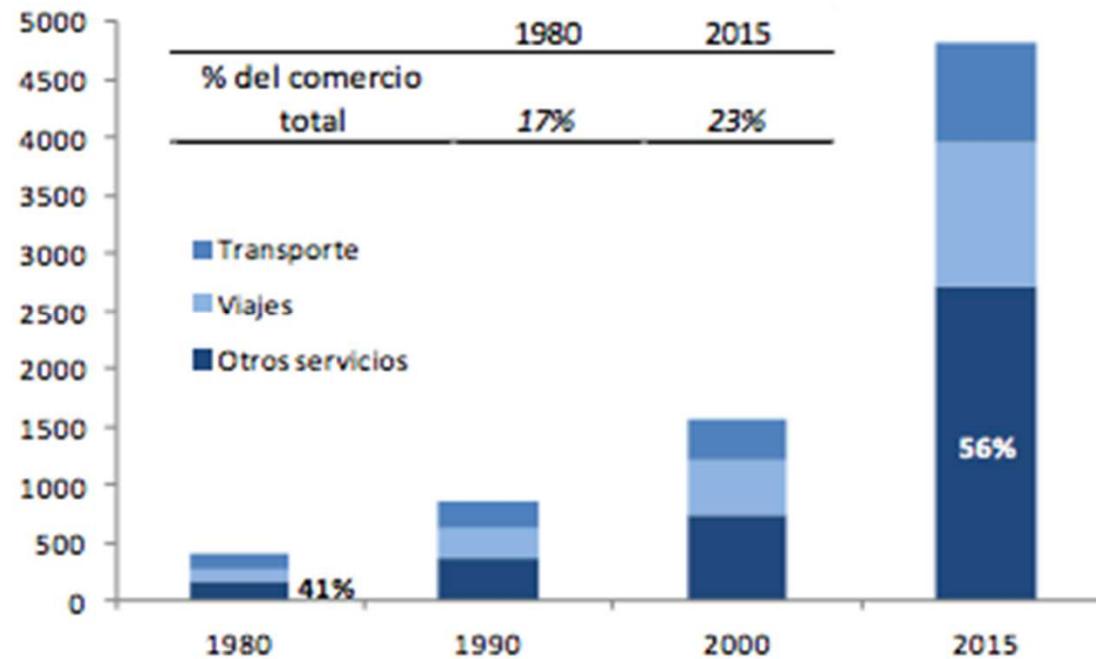
- En la tercera etapa desde los años 90 a la actualidad algunas universidades crecen y otras se reducen y cierran programas y algunas hasta desaparecen. Debido a:
- Movilidad de los recursos en un mundo cada vez más globalizado.
- Revolución tecnológica de la información.
- Crisis fiscal que disminuyen recursos públicos.

- En los países europeos en un primer momento desarrollaron la estrategia de captar estudiantes extranjeros pero luego pasaron a usar la internacionalización como un factor de respuesta a la globalización implementando programas de cooperación e intercambio de estudiantes y profesores. (Yarzabal 2005)

- A partir del comienzo del Siglo XXI, la globalización ha encarado un nuevo rumbo orientando la Educación Superior hacia el área comercial tomando como base el impulso de determinadas políticas por parte de la Organización Mundial del Comercio donde la **Educación Superior es catalogada como un servicio comercial.**

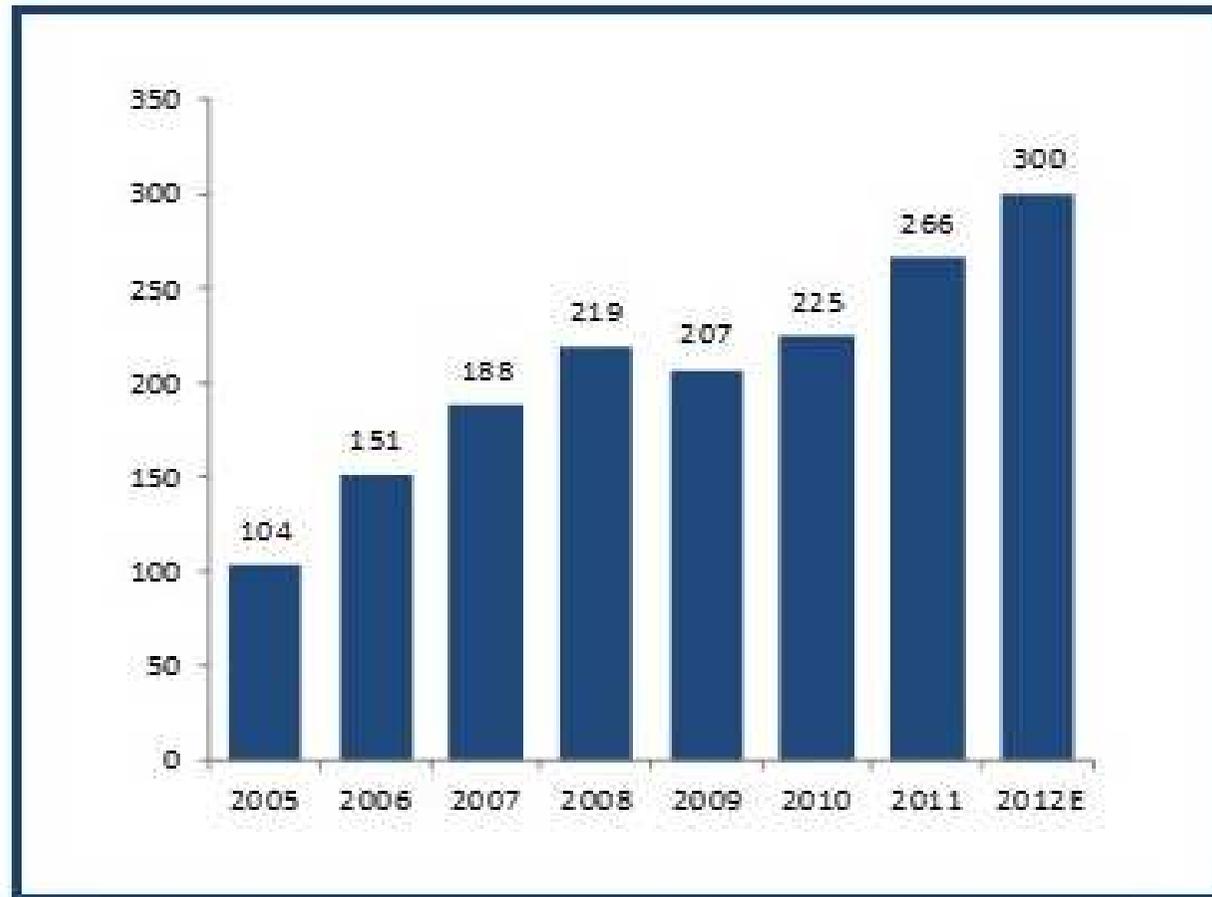
Exportación de Servicios

**Gráfico Nº 1 - Exportaciones mundiales de servicios
(Miles de millones US\$)**



Fuente: Uruguay XXI en base a UNCTAD.

Exportación de software



- Fuente Uruguay XXI

Análisis del mercado

- En la actualidad la educación a distancia se ha expandido considerablemente en el mundo, representando una reestructuración de la oferta académica pasando del **concepto de bien social** y servicio público a **bien particular** que se puede comercializar según las reglas de cada país y del mundo en general. (Aponte 2003)

- Las universidades tradicionales se han visto enfrentadas a nuevos requerimientos de parte de los alumnos que quieren recibir sus conocimientos en forma más flexible y en consecuencia exigen nuevos procesos educativos que se adapten a sus necesidades, entre otros, horarios especiales, distancias lejanas y cadencias en el dictado más ajustadas a los tiempos del alumno.

- Nathan Harden (2012) en su artículo “The end of the university as we know” para la revista The American Interest, indica que los costos de las universidades para crecer en número de alumnos con el sistema tradicional de campus implica inversiones edilicias muy costosas que en la actualidad, crisis mediante de los países desarrollados, no pueden llevar adelante. Pero la opción de la **educación on line** ha resultado una propuesta de menor valor que puede llegar incluso a otros segmentos de la población a menores costos que la tradicional.

Aspectos culturales

- Respecto a los servicios educativos (Czinkota y Ronkainen 2008) expresan que en general las universidades han sido renuentes a considerar que están en el comercio de servicios y por lo tanto han avanzado poco en su comercialización a nivel internacional

Crecimiento del sector

- El aprendizaje electrónico en Europa Occidental se situó en alrededor de los u\$s 700 millones con un crecimiento proyectado del 24% anual. Asia Pacífico es otra zona que se viene desarrollando en este sentido a tasas de crecimiento de casi 27% anual.

Fortalezas

- Los empresarios consultados en la encuesta realizada para la monografía “Comercio Internacional de Servicios” ven como fortalezas la existencia de profesionales bien capacitados que pueden llevar adelante el desarrollo de emprendimientos con calidad internacional, así mismo consideran que los costos son favorables a nuestro país y por último destacan una cultura similar a la de los países desarrollados lo que permite una inserción rápida en el mercado. (Crescentini, Guffanti, 2007)

Conclusiones

- La posibilidad de acceder a otros mercados vía cursos on line o semi presenciales es un hecho y las grandes universidades del mundo comienzan tímidamente a explorar esa oportunidad. Uruguay como integrante de la OMC está en el tablero de juego que se desarrollará principalmente en la Educación Superior.

- La batalla ha comenzado y el intercambio irá avanzando de la mano del desarrollo de la tecnología vinculada a la comunicación. Este avance se irá incrementando por interés de los Centros de Estudio en aumentar su mercado, pero también por el interés de los usuarios que presionarán la oferta que se pone al alcance de la mano día a día.
- Esta situación creará un orden nuevo en la educación, donde la exportación de conocimientos académicos avanzará inexorablemente

- Las universidades y centros de educación superior tienen el desafío de participar de las nuevas reglas sumándose como proveedores de conocimientos, por cierto a nichos concretos donde se pueda defender el mercado. De no hacerlo serán espectadores viendo como otros ocupan el mercado incluso conquistando los actuales alumnos propios que pueden ver mejores oportunidades comprando conocimientos a proveedores extranjeros.

Gracias...

jlc@adinet.com.uy