

Investigación

**Exportación de  
conocimientos académicos**

Facultad de Ciencias Económicas y Administración  
UDELAR



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

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

## Contenido

1. Resumen (Abstract)
2. Introducción
3. Fundamento teóricos
4. Metodología
5. Objetivos
6. Hipótesis
7. Antecedentes
8. Características del mercado de la educación
  - Análisis de mercado
  - Producto
  - Comunicación
  - Precio
9. Instrumentos de apoyo a las exportaciones
  - Comercio internacional de servicios
  - Operativa exportación de servicios no tradicionales
10. Conclusiones
11. Bibliografía
12. Anexos

## **1. Resumen (Abstract)**

La exportación de servicios en el mundo ha crecido en forma exponencial . Según cifras de la Organización Mundial del Comercio el nivel global alcanzado en 1980 fue de un 17% del comercio mundial y en el 2015 llegó a un 23% alcanzando los u\$s 4.,68 billones de dólares. Este crecimiento también se dio en todos los sectores comprendidos en el rubro incluso la educación que con la incorporación de tecnologías en el área de la comunicación, en especial Internet, viene adoptando nuevas formas para llegar a consumidores más lejanos a través de cursos on line.

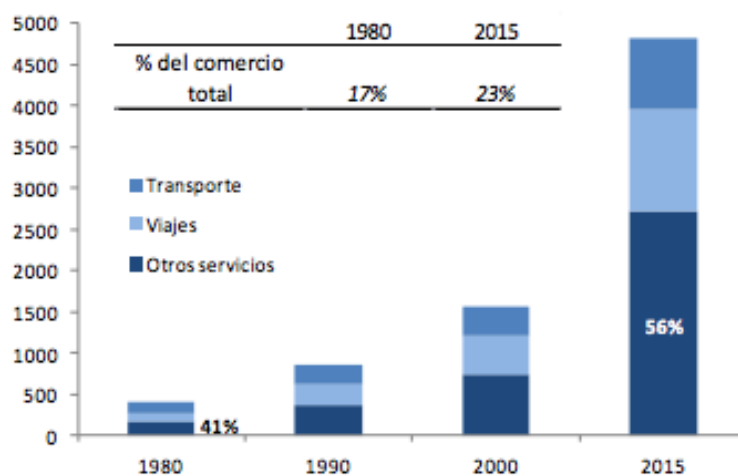
En el presente trabajo se analizan elementos que pueden dar la pauta para considerar la exportación de servicios de Educación Superior como un nuevo rubro exportable aprovechando algunas ventajas competitivas y como alternativa ante las amenazas de nuevos competidores extranjeros en el mercado de la 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)

## 2. Introducción

En las últimas décadas se ha producido una integración muy marcada del mundo debido a avances que se han dado principalmente en la tecnología y las comunicaciones, los que han contribuido a que se hayan derribado paulatinamente las barreras geográficas y por consiguiente las mentales dando lugar a la creación de un consumidor del mundo más que un consumidor de un país.

Entre otros hechos significativos que se han producido podemos citar la globalización como responsable de un aumento del comercio entre los países y especialmente un mayor intercambio de servicios a nivel mundial. La incidencia de los mismos en la economía mundial es relevante. Según cifras de la Organización Mundial del Comercio (2015) la exportación de servicios a nivel global paso de 17% en 1980 a 23% en 2015, lo que significa un crecimiento aproximado del orden del 50%. en 35 años, alcanzando los u\$s 4.68 billones de dólares para los miembros de la OMC, a pesar de que en el último año los servicios decayeron en un 6% principalmente por la disminución de los precios del transporte a nivel internacional mientras los demás rubros que componen la categoría se mantuvieron o crecieron. (Grafico N°1 y 2)

**Gráfico N° 1 - Exportaciones mundiales de servicios  
(Miles de millones US\$)**



Fuente: Uruguay XXI en base a UNCTAD.

Si desglosamos las exportaciones según el grado de desarrollo de los países encontramos que según datos de la UNCTAD (2016), en los países desarrollados, la exportación de servicios representa un 75% del PBI, frente a un 53% en los países en desarrollo. (Organización Mundial del Comercio. Estadísticas del Comercio Internacional 2015).

En el área servicios se han desdibujado las fronteras geográficas y los consumidores toman como normal contratar y usufructuar servicios provenientes de cualquier parte del mundo.

**Gráfico N°2- Exportaciones mundiales de Servicios No Tradicionales (Part. % 2015)**



Fuente: Uruguay XXI en base a UNCTAD.

También se puede observar que la tendencia en relación con la capacitación hoy en día - especialmente a partir del requerimiento de los estudiantes – se centra en comunicarse por medio de mensajes electrónicos de especie diferente – Twitter, Facebook, plataformas, entre otros – en un mix de ellos, generándose una cultura de la comunicación a distancia, más allá de los espacios geográficos tomados en valor absoluto el cual puede oscilar entre varios miles de kilómetros a unos pocos metros. Esta cultura agiliza la implementación de la exportación de capacitación on line que resulta de fácil inserción en muchos países.

La tendencia a la internacionalización de la educación ha estado dada por un proceso progresivo que se ha acelerado a partir de la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tienen una influencia cada vez mayor en la forma de comunicarse, el aprendizaje y la vida toda en su conjunto permitiendo traspasar fronteras de forma rápida y segura.

La UNESCO “considera que las TIC ayudan a lograr el acceso universal a la educación y mejoran la igualdad y la calidad de la misma; también contribuyen al desarrollo profesional de los docentes y a la mejora de la gestión, la gobernanza y la administración de la educación, siempre y cuando se apliquen las políticas, las tecnologías y las capacidades adecuadas.” (UNESCO s.d)

La velocidad y variedad de incorporación de las TIC al proceso educativo se viene dando a un ritmo de crecimiento exponencial, lo que implica que las decisiones también tendrán que tomarse en forma rápida para no quedar fuera en el concierto internacional.

Según lo antes expuesto, los cambios en las herramientas usadas para impartir un curso ha variado la forma de dictado de los mismos y lo seguirán haciendo y por tanto la competencia hacia el mercado se intensificará, donde cualquier actor del mundo podrá jugar el partido y es posible que los que se incorporen más rápido

obtenga mejores resultados.

### 3. Fundamentos teóricos

En términos generales la educación se encuentra dentro de la categoría de servicios y por lo tanto posee las características generales de los mismos que son la intangibilidad, la caducidad, la variabilidad y la inseparabilidad.

La intangibilidad, indica que los servicios no se pueden ver, probar, tocar, oír ni oler antes de la compra, por lo tanto es necesario crear lo que llamamos evidencia física permitiendo al comprador tener una aproximación a la experiencia que desea adquirir. La mencionada evidencia física puede estar dada por todos aquellos elementos que contribuyan para que el potencial cliente se forme una idea cabal de lo que comprará, como son los folletos, catálogos, presentaciones en web y en algunos casos se permite una prueba breve del mismo como sucede en educación con las clases de demostración o los Mooc.

La caducidad está dada por la imposibilidad de almacenar los servicios para su venta posterior, en el caso de la educación lo único que se puede hacer es reservar cierto número de cupos para un curso determinado, pero no el curso en sí.

Se puede apreciar la variabilidad en la calidad de los servicios dependiendo de quién, cuándo, dónde y cómo se prestan. En la educación a distancia este factor es de suma importancia porque cada alumno encara el curso de forma diferente y por lo tanto la experiencia también es diferente y no puede determinarse de a priori.

Por último, la inseparabilidad está dada por la imposibilidad de separar la prestación del servicio de sus proveedores. En el área de la educación se han hecho un esfuerzo creando materiales audiovisuales con el contenido de las clases, editando manuales, entre otras propuestas con el fin de uniformizar los apoyos didácticos, logrando a su vez separar la intervención del docente del momento en que el estudiante decide capacitarse. Igualmente se crea un apoyo mediante tutorías que se impartirán en forma a sincrónica con respecto al uso del material mencionado. (Zeithaml y Bitner, 2013)

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.

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 tanto estadístico como desde el punto de vista físico, donde las nuevas formas de distribución de gran parte de los servicios gracias a su intangibilidad, cooperan con la discreción de las ventas.

Además, agregan los autores que algunos países desarrollados implementan barreras para el ingreso a través de regulaciones discriminatorias y no discriminatorias. Las primeras tienen como fin proteger a los operadores locales como ha pasado en nuestro país con servicios relacionados al transporte, inmobiliario, entre otros. Las barreras no discriminatorias están dadas especialmente por la idiosincrasia de la cultura de la población.

En los últimos años ha cobrado importancia el comercio electrónico y ha abierto nuevos horizontes dejando de lado el concepto de distancia, las cuales se han ido reduciendo hasta la que existe entre el comprador y la pantalla de su computador. Una de las características que se puede destacar del mercado electrónico es su mayor credibilidad al poder consultar otra información vía Internet sobre el proveedor del producto y en segundo lugar ahorra gastos en desplazamientos, punto muy importante para la educación a distancia.

El inconveniente más notorio, es que el acceso a Internet difiere sustancialmente en los diferentes países producto de la tecnología con la que operen los proveedores del servicio, lo que impacta en el desarrollo del comercio a nivel mundial..

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, pero algunos hechos como los atentados del 11 de setiembre de 2001 han conducido a que las autoridades migratorias intensificaran los controles lo que repercutió en una disminución de la matrícula que en los años 2001 a 2004 rondaba el 2,5 %, siendo el primer declive absoluto desde 1971.

Como se indicó anteriormente y a partir de las mejoras en las comunicaciones, el mercado de la educación a distancia en todo el mundo ha seguido aumentando. Por ejemplo 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.



## **4. Metodología**

### **Obtención de información**

El trabajo se realizó en parte sobre información secundaria tomando como base libros de textos y páginas web de contenido académico. La información mencionada se complementó con entrevistas a actores calificados del área de la educación.

Además, se tomó como referencia una encuesta a empresarios directamente vinculados con el comercio de servicios en el Uruguay, realizada por estudiantes de grado para su monografía de grado que formaba parte del Plan de estudios 90 de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR).

Los estudiantes que participaron en la investigación realizaron un trabajo de campo consistente en la obtención de información de fuentes primarias y secundarias sobre el estado de situación de la Educación Superior de las universidades en nuestro país y algunas universidades del exterior.

## **5. Objetivos**

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.

A partir del análisis se proponen lineamientos para trabajar en la exportación de servicios de educación a nivel mundial, aprovechando la infraestructura existente que sin duda deberá realizar las correspondientes adecuaciones.

Asimismo se analizará como inciden las normas acordadas en el GATS y los compromisos específicos firmados por cada país como legislación reguladora a nivel mundial.

Para culminar con recomendaciones generales y particulares hacia aquellos actores que decidan involucrarse en el tema.

En esencia el trabajo pretende poner “en foco” una actividad que a partir de nuevas tecnologías existentes puede convertirse en un nuevo paradigma de exportación.

Por último, en el presente trabajo no se abordará el estudio específico de productos – mercados en forma particular, lo que quedará para una investigación posterior.

## **6. Hipótesis**

A partir de los objetivos planteados se entiende que el conocimiento académico no ha sido visualizado en el país como un renglón exportable.

Que en el mundo se han comenzado a valorar los recursos del conocimiento y existe una tendencia – en especial de las grandes universidades - a dejar de lado las barreras geográficas y realizar una apertura hacia otros mercados ampliando su 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.

## **7) Antecedentes**

La internacionalización de la educación superior se da en el mismo comienzo de 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.

Es a partir de la fundación de las ciudades (los “burgos”) que en un principio se encontraban alrededor de los castillos medievales, es que se aparecieron estas concentraciones urbanas que dieron lugar a cambios sociales y culturales siendo el fermento para la aparición de las universidades.

Posiblemente, el primer centro de estudio universitario fue el de Bolonia en 1088, luego le siguieron universidades de prestigio como Oxford alrededor de 1096, Cambridge en 1209, Palencia en 1208, Salamanca en 1218 (cumpliendo en la actualidad 800 años), Padua en 1222, Nápoles en 1224 y La Sorbona en 1275.

La función principal era la enseñanza pero también se dedicaban a la investigación y producto de las mismas se daban debates sobre sus estudios generando la polémica en asuntos determinados, dando lugar algunas veces al rechazo del mundo político y eclesiástico, lo cual llevaba a que los maestros y estudiantes se trasladaran de un país a otro cuando se producían estos conflictos. (Tunnermann, 1998a)

A partir del siglo XV con la conquista del Nuevo Mundo las universidades europeas predominantes en la época Alcalá de Henares, Salamanca y Oxford trasladan sus modelos universitarios a los dominios de sus coronas respectivas en un primer avance de internacionalización con el fin de asegurar culturalmente los dominios conquistados. (Yarzabal, 2005)

Más tarde en el Siglo XIX, luego de la independencia de las colonias americanas en

forma generalizada, las universidades se orientaron hacia el ámbito nacional y en la mitad del Siglo XX siguiendo la influencia del movimiento iniciado en Córdoba en 1918 que planteó una reforma donde el programa comprendió un conjunto de postulados de los cuales los más importantes se refieren a “la autonomía universitaria, la elección de los cuerpos directivos de las instituciones, la provisión de cargos profesoriales por concurso de oposición, la libertad de cátedra, la gratuidad de la enseñanza, la reorganización académica, la asistencia social estudiantil, la vinculación con el sistema educativo nacional, el fortalecimiento de la función social de la Universidad a través de la extensión y la unidad latinoamericana”.

En ese momento, emerge una nueva clase media creciente en número y poder económico que participa de la agenda social y busca acceder a los mismos beneficios concedidos en ese momento a la oligarquía y el clero, entre ellos el acceso a la enseñanza universitaria como canal capaz de permitir su ascenso político y social. Poniendo acento en el desarrollo nacional y la justicia social.(Tunnermann 1998b)

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, empresas publicadoras de textos, educación por correspondencia, entre otros. También en esta etapa se concreta la relación universidad y sector productivo en paralelo con un crecimiento de la industria y el urbanismo.

Una segunda etapa corresponde a la expansión económica de los Estados Unidos en el período comprendido entre el término de la Segunda Guerra Mundial (1945) y la finalización de la Guerra Fría (1989), donde la proyección de la Educación Superior en la esfera internacional evolucionó como un instrumento potente de política exterior y seguridad nacional. Esta expansión incluyó las editoriales, el asesoramiento técnico y la creación de programas de intercambio de estudiantes y profesores, creando a su vez un comercio editorial y cultural.

En la tercera etapa definida desde los años 90 a la actualidad las universidades tienen comportamientos contradictorios, algunas crecen y diversifican mientras otras se reducen y cierran programas y algunas hasta desaparecen. Esto ocurre debido a un nuevo paradigma que se da en la Educación Superior que es influido por la movilidad de los recursos en un mundo cada vez más globalizado beneficiado por una revolución tecnológica de la información y las redes de comunicación, la crisis fiscal que limitan el aumento de los recursos públicos, las necesidades de la nueva fuerza laboral y la necesidad de la investigación para el desarrollo de productos.

En este nuevo escenario, las universidades han apostado a la satisfacción de las necesidades de determinados nichos de mercado diferenciando la oferta para evitar la competencia a la vez que construye una ventaja competitiva. (Aponte 2003)

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)

Los acuerdos que se estuvieron sustentando con el desarrollo de la Unión Europea en el proceso de Bolonia que da comienzo con la declaración de la Sorbone en 1998 que se centraba en la creación de un marco común de cualificaciones y ciclos de estudio, la movilidad de los estudiantes y docentes y la elaboración de un sistema común de titulaciones desde el primer ciclo (grado) al tercer ciclo (master y doctorados)

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.

En este sentido la Organización Mundial del Comercio (OMT) a través del Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS por sus siglas en inglés) define cuatro modalidades de comercialización de servicios educativos: el *suministro transfronterizo* (educación a distancia), el *consumo en el extranjero* (estudiantes que se desplazan a otros países), la *presencia comercial* (sucursales o franquicias) y la *presencia de personas físicas* (profesores o investigadores que trabajan en el exterior) (Yarzabal 2005)

El acuerdo abarca todos los servicios como: comunicaciones, transportes, servicios profesionales, entretenimiento y turismo. Con relación a la educación, comprende los servicios de enseñanza primaria, secundaria, post secundaria y de adultos, así como formación especializada como para el deporte.

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)

## **8. Características del mercado de la educación**

### **Análisis de 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.

Uno de los medios para llevar adelante los requerimientos enumerados, sería

transformar los cursos existentes o nuevos en educación on line o por lo menos semi presencial con la principal característica de impartirse en forma a sincrónica, lo que permite cubrir en gran parte o las expectativas de los alumnos.

Ante esta realidad algunas universidades han incorporado algunos cursos de Educación superior que brindan on line, esto ha llevado a que además de poder llegar a más integrantes de su segmento meta, se han incorporado otros segmentos entre los que se encuentran los estudiantes del extranjero que no están dispuestos o no pueden trasladarse a las instalaciones de la universidad.

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. Otro de los elementos relacionados, es la disminución de los recursos transferidos por los gobiernos hacia la educación universitaria, dando lugar a que las universidades tengan que salir a buscar recursos en otros lugares no explorados hasta el presente.

En el artículo Harden, expresa una visión un tanto apocalíptica sobre la supervivencia de las universidades menores partiendo de la idea que la educación será totalmente gratuita, lo cual es improbable porque alguien tendrá que confeccionar, administrar y gestionar los cursos on line. No obstante, se puede compartir su inquietud sobre los próximos pasos de la educación la cual derivaría de lo presencial hacia la educación on line, que aunque no lo expresa en el artículo se infiere trasciende las fronteras geográficas habituales de la educación actual.

En este escenario es posible pensar en un aumento de la internacionalización de la Educación Superior como base para un incremento de los ingresos más allá del recinto de la Universidad. Es posible que dadas las condiciones tecnológicas imperantes que avanzan a ritmo acelerado, la comercialización de este tipo de servicios se dará habitualmente. Esto supone desafío para las universidades y las empresas que deberán determinar reglas del juego con relación a las equivalencias entre un título y otro, ya sea por diferente carga horaria, metodología de enseñanza o prestigio de la institución que la imparte, entre otros. Estas reglas deberán acordarse a nivel internacional o en su defecto el mercado lo hará por ellas.

Una de las ventajas que tiene la Educación Superior, como se la definió al principio, se refiere a la heterogeneidad de carreras que permiten acceder a un curso de Diplomado, Postgrado, Maestría, entre otros, donde en general no existe una correspondencia entre el grado y el postgrado ni similar, como por ejemplo es común encontrar a alumnos que cursan un MBA y que provienen de Administración, Derecho, Ingeniería, entre otros. Esta característica permite una mayor internacionalización de la Educación Superior haciendo más amplia la base de alumnos que pueden optar por un curso en particular.

Sin duda se dará una batalla para controlar los diferentes mercados compuestos por estudiantes de diferentes países y de niveles socioeconómicos muy diferentes.

## Producto

Como se indicó en los objetivos de este trabajo, el mismo dejará de lado la enseñanza previa a la universidad y la enseñanza de grado por los motivos antes expresado centrándonos en lo que llamaremos Educación Superior. Tampoco profundizaremos en cursos o segmentos específicos, presentando es esta etapa de la investigación sólo los aspectos generales.

En la actualidad podemos encontrar diferentes tipos de productos según los cataloguemos a partir de su profundidad comenzando con los Diplomados hasta Doctorados, pasando por los Postgrados y Maestría.

Los cursos que proponen los centros de estudio a este nivel pueden ser impartidos en forma tradicional en forma presencial o a distancia en sus diferentes formas, on line o semi presencial. Esta última modalidad permite cubrir mayor área geográfica con un menor costo para los alumnos.

En relación con los autores de estos cursos, encontramos a Universidades e instituciones individuales que ofrecen un curso determinado. También existen asociaciones de varios centros de estudios en un formato interuniversitario, liderado por alguno de ellos que ofrecen un curso específico. Por ejemplo, en España el Real Decreto 99/2011 que regula las enseñanzas oficiales de doctorado indica en su Artículo 9 lo siguiente “Las Escuelas de Doctorado podrán ser creadas individualmente por una universidad, o conjuntamente con otras o en colaboración de una o varias universidades con otros organismos, centros, instituciones y entidades con actividades de I+D+i, públicas o privadas, nacionales o extranjeras”, esta modalidad de asociación puede ser beneficiosa para nuestra realidad a los efectos de incorporar know how y marca en un beneficio mutuo de varias entidades de enseñanza y poder competir en mejores condiciones en un mercado global. (Real Decreto 99/2011)

Una nueva modalidad en el desarrollo de cursos a distancia, son los MOOC (Massive Open Online Courses) cuyo éxito ha venido creciendo en los últimos tiempos. En un artículo de noviembre de 2012, el periódico The New York Times indicaba que ese había sido el año de los MOOC por su aceptación en los medios de comunicación y la comunidad académica mundial. También el Profesor Clayton Christensen de Harvard Business School creador del término “tecnología disruptiva” indica que los MOOC pertenecen a esta categoría.

La existencia de los MOOC está relacionada con dos proyectos que han tenido lugar en los últimos años: los Recursos Educativos Abiertos (Open Educational Resources) y el Aprendizaje Social Abierto (Open Social Learning)

Los Recursos Educativos Abiertos, comienzan en 1999 cuando el MIT lanza su proyecto Open Course Ware que luego tomarían otras instituciones de Educación Superior como modelo. A partir del uso de Internet diferentes plataformas han acumulado contenidos y recursos educativos los cuales están dispuestos para el uso masivo de los mismos, entre ellos se encuentra Universia que ha adherido al concepto creado por el MIT fomentando que las universidades asociadas aportaran

materiales al proyecto Open Courseware Consortium.

El Open Social Learning, aparece a partir de la web 2.0 donde los usuarios de la red son los principales protagonistas usando la Red como medio de comunicación interactivo, de hecho los usuarios han poblado la red con tutoriales y manuales interactivos que indican cómo resolver los problemas más diversos o aprender cualquier tema. Esta realidad ha evidenciado una cantidad importante de usuarios dispuestos a aprender conocimientos que les permiten satisfacer necesidades, en general inmediatas, sin importarles la acreditación respectiva.

A partir de estos fenómenos han llevado a que en 2008 en la Universidad de Manitoba (Canadá) George Siemens y Stephen Downes pusieran en línea el primer curso considerado un MOOC con participación de 2300 estudiantes de diferentes partes del mundo. Luego con el paso del tiempo otras universidades y centros de estudio están incorporando cursos cortos y gratuitos.

Como consecuencia lógica aparecieron plataformas que ordenaron los cursos para una búsqueda más fácil por parte del usuario como son, Coursera, edX creada en colaboración entre el MIT y Harvard University o Udacity, entre otras.

Las características generales de los MOOC es que son cursos individuales que no aportan créditos para otras titulaciones en la institución a cargo del curso. Son cursos abiertos, entendiéndose por tal que no existan restricciones para aplicar al mismo, además gratuitos aunque pueda haber algunos suplementos pagos como los certificados y por último en línea lo que implica que se podrá realizar a distancia. (Pernías, Luján, 2013)

Se ha hecho una presentación de los MOOC porque es una iniciativa que ha tenido mucho éxito a nivel mundial y puede obrar como ejemplo de internacionalización de la educación a gran escala y de la aceptación de los cursos on line por parte de los usuarios de la educación. Pero es necesario aclarar que para la propuesta realizada en el presente trabajo los MOOC no serían un sustituto de los cursos de Educación Superior como postgrados, maestrías entre otros.

## **Comunicación**

En la actualidad la comunicación de cualquier producto, sea un bien o un servicio, es esencial para poder comercializarlo con éxito. Para llevar adelante esta acción se recurre a una amplia batería de técnicas como la publicidad, la promoción de venta o la venta personal, entre otras, cada una indicada para lograr diferentes resultados.

La Educación Superior usa la mayoría de estas herramientas para difundir su propuesta. Algunas entidades educativas han centrado su esfuerzo en la publicidad masiva a los efectos de llegar a amplios contingentes de potenciales clientes. Esta comunicación se realiza en general vía e-mails dirigidas a bases de datos compuesta por integrantes que en términos generales tiene las características del público objetivo pretendido para el curso difundido. También se usa la publicidad masiva tradicional de prensa, radio y televisión centrando la propuesta hacia el público interno del país

Otra herramienta empleada para dar a conocer los productos ofrecidos, es la degustación de los mismos a través de una clase abierta en la cual se invita a los potenciales alumnos a una presentación del programa y en algunos casos una primera clase de introducción para que el interesado pueda vivir la experiencia que le brindará el curso en el futuro. Algunos autores indican que los MOOC (Massive Online Open Course) pueden servir también para apreciar las bondades de la educación en determinado Centro Educativo realizar cursos cortos en las principales Universidades del mundo. Los datos de los participantes quedan en una base de datos a la que pueden recurrir la universidad para informar a estos sobre las nuevas oportunidades de capacitación o simplemente el propio alumno desee investigar otras posibilidades que brinde la Institución en la que cursó.

También el propio sitio del Centro Educativo sirve para comunicar la oferta de cursos. En este punto hay que destacar que normalmente las páginas están confeccionadas siguiendo criterios de uso interno y pocas han sido pensadas con una visión comercial o por lo menos para ser usadas por personas ajenas a la institución y que desconocen la operativa habitual de la misma. Esta situación obstaculiza la búsqueda rápida de la oferta de cursos y demás características de los mismos como por ejemplo los requerimientos para cursar, programas, calendarios, entre otros. Una buena página web del Centro Educativo facilita mucho la presentación de los cursos, especialmente si el interesado es de afuera de la institución.

A nivel internacional es necesario adquirir una buena visibilidad del Centro Educativo así como sus cursos. Sin duda los MOOC dan una visibilidad muy grande a nivel internacional, también los buscadores generales como Google permiten estar presente ante una búsqueda de un curso en especial, pero una vez encontrado, al ir al sitio, como se mencionó anteriormente, éste debe ser amigable y proporcionar la información completa, siendo esto un diferencial muy importante para competir internacionalmente, en especial el sitio debe ser intuitivo y brindar información completa sobre los cursos mencionados.

Últimamente algunas Universidades de importancia han tercerizado la comunicación y venta de sus cursos a través de gestores que se encargan de promocionar los cursos y ponerse en contacto con el futuro alumno y efectuar la venta.

Por ejemplo la universidad de Salamanca en España ha optado por la tercerización de algunos cursos de Educación Superior que brinda a distancia a través de la firma doin Global que es la encargada de difundir dichos cursos, realizar las inscripciones y gestionar la parte financiera de los mismos, de esta forma la Universidad se centra en la gestión académica y la parte vendedora se hace cargo de la gestión comercial a nivel mundial. Éste puede ser el medio idóneo para países como Uruguay con poca trascendencia a nivel global.

## **Precio**

Sin duda todos los productos sean estos bienes o servicios tienen un precio a partir de costos en que se incurre para producirlos y en alguna medida una utilidad que en el menor de los casos sirve para mantener un crecimiento a través de la realización de nuevas inversiones. Luego se puede avanzar hasta concluir que el precio será



aquel que está en directa proporción con el valor obtenido por el consumidor y cree éste que vale la pena pagar.

Por otro lado tenemos el que paga el servicio suministrado, en este caso educación y es ahí donde se genera una discusión filosófica sobre la gratuidad de la enseñanza que ni es tal sino que se trata en realidad de definir quien paga el precio y es aquí que aparecen los partidarios de que sea el propio alumno que toma el curso o los que sostiene que debe ser la sociedad en su conjunto, discusión que no es el objetivo de esta investigación. Sin embargo, el precio es muy importante para fundamentar este trabajo porque lo que se pretende con la exportación de cursos de Enseñanza Superior es conseguir ingresos del exterior.

En primer lugar habitualmente la discusión se centra sobre la enseñanza hasta el nivel de grado para cursos impartidos a alumnos del propio país y por lo tanto el tema cobra relevancia. En el caso de esta investigación nos centramos en los estudios superiores y algunos de ellos son arancelados, incluso en la enseñanza pública de nuestro país. En segundo lugar se trata de alumnos que se encuentran fuera de fronteras y en este caso la discusión puede tener un giro sustancial, partiendo de que no son aportantes del régimen impositivo del país y por lo tanto no contribuyen a un sistema solidario.

Uno de los temas importantes en la formación del precio de cualquier servicio, es el costo de producción que en nuestro país habitualmente es menor que en otros lugares más desarrollados. Esta afirmación es compartida por la mayoría de los entrevistados en la encuesta realizada a empresas nacionales de prestación de servicios para la exportación, consulta realizada para la monografía "Comercio Internacional de Servicio". Este punto es fundamental porque permite tener un mayor margen de acción a la hora de competir por precio. (Cresentini, Guffanti, 2011)

Con relación a los precios ofrecidos en Uruguay y el mundo tomando un MBA como curso representativo, se puede ver que en Uruguay oscila entre los 20.000 a 25.000 dólares, precio que es bastante similar en promedio a los de Argentina y Chile con las variaciones propias referidas a la importancia de cada universidad. También España se maneja en un rango similar, salvo tres o cuatro universidades que se despegan totalmente como el ESADE Business School, IESE Business School y IE Business School. En un rango superior tenemos las universidades estadounidense e inglesas encabezadas por Harvard con 240.000 dólares, seguida por Standford con alrededor de 144.000 dólares por un MBA.

Estas cifras indican que la oferta del país está en un similar similar respecto a precios ofertados debiendo cotejar la calidad percibida por el consumidor ante la igualdad de precios.

Si miramos el mercado en cifras podemos decir que Estados Unidos como el principal exportador de servicios de educación del mundo ingresa a sus arcas aproximadamente 13.000 millones de dólares por concepto de matriculación de estudiantes extranjeros, mostrando que el mercado mundial de la enseñanza es bastante grande como para prestarle mucha atención. (Verger 2013)

## **9. Instrumentos de apoyo a las exportaciones**

### **Comercio Internacional de Servicios**

Como es sabido, los servicios han sido uno de los sectores más dinámicos de la economía global en los últimos años. Específicamente los servicios de educación han tomado participación a través del Acuerdo General de Comercio de Servicio, (GATS por sus siglas en inglés) teniendo como objetivo principal, alcanzar la liberación total de los servicios educativos a nivel global, incluida la Educación Superior como uno de los sectores a liberar.

Si bien el Acuerdo General de Comercio de Servicios, es aplicable a todos los sectores de servicios, existe una excepción de dos de éstos. Por un lado excluye a los “servicios de transporte aéreo” en lo referente a derechos de tráfico aéreo y a sus servicios relacionados. Y además excluye a los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”, esto excluiría a la educación pública brindada por el Uruguay, pero solamente excluye a estos servicios que no se encuentran en competencia, esto significa todo servicio que no se suministre en condiciones comerciales ni en competencia con uno o varios proveedores de servicios. (Organización mundial del comercio, s.d.)

Las exportaciones de servicios de la región América latina, han crecido a una tasa promedio anual de 7% en la última década, alcanzando valores cercanos a los US\$ 132.000 millones, representando esto el 3% de las exportaciones totales a nivel mundial.

Dentro de los servicios exportados se encuentran aquellos denominados no tradicionales, los cuales han cobrado cada vez más importancia, alcanzando en 2015 el 53% del total de las exportaciones mundiales de servicios. Uruguay ha acompañado esta tendencia y si bien la exportación de servicios tradicionales como el turismo sigue posicionándose como el principal sector exportable de servicios, la totalidad de servicios no tradicionales exportados ha aumentado de manera más que proporcional en los últimos 15 años. (Uruguay XXI 2017)

### **Operativa exportación de servicios no tradicionales**

La exportación de servicios de educación está contemplada dentro de cuatro modalidades de comercialización: el modo “Suministro transfronterizo” mediante la educación a distancia o universidades virtuales, el modo “Consumo en el extranjero” a través de estudiantes que se desplazan a universidades en otros países, el modo de “Presencia comercial” con presencia de sucursales o franquicias y el modo “Presencia de personas naturales” trabajando profesores e investigadores en el exterior.

De acuerdo con estos cuatro modos nos centraremos en el primero, “Suministro transfronterizo” para el presente estudio.

Al igual que la exportación de bienes, no existen gravámenes ni prohibiciones para la exportación de servicios en Uruguay.

Por otro lado, teniendo a la exportación de servicios de software como un área de características similares, podemos decir que la tributación de impuestos nacionales se trataría de la misma forma, más allá que existan decretos específicos para incentivar el sector de software.

## **10. Conclusiones**

El mercado de servicios a nivel mundial está en franco crecimiento y en la actualidad tienen una porción importante del mercado. Ésta es una de las causas que han determinado que la Organización Mundial del Comercio (OMC) promoviera la creación del Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS por sus siglas en inglés) en la Ronda Uruguay. La educación no escapa a esta realidad y como servicio también es considerada en el GATS proponiéndose su liberalización, excepto que esté comprendida dentro de los “servicios suministrados en ejercicio de facultades gubernamentales”, siempre que estos servicios que no se encuentran en competencia.

Ante esta realidad y aprovechando los avances de la tecnología en el área de la comunicación, la posibilidad de acceder a otros mercados vía cursos on line o semi presenciales es 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 donde es posible conseguir mejores ingresos y generalmente carece de consideraciones particulares del país como sistemas legales, por ejemplo.

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. 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)

Esta situación creará un orden nuevo en la educación, donde la exportación de conocimientos académicos avanzará inexorablemente y es acá donde las universidades y centros de educación 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.

## 11. Bibliografía

- APONTE, Eduardo (2003) *La tercera etapa de la comercialización de la Educación Superior en las Américas y el Caribe*. Cuaderno de trabajo N° 5. Centro de Investigaciones Educativas. Facultad de Educación . Universidad de Puerto Rico. [Http://cie.uprpr.edu](http://cie.uprpr.edu)
- CRESCENTINI, Claudio, GUFFANTI, Ignacio (2011). *Comercio Internacional de Servicios*. Monografía de grado. Facultad de Ciencias Económicas y Administración (UDELAR)
- CZINKOTA, Michael, RONKAINEN, Ilkka (2008) *Marketing Internacional*. 8va. Ed. Ceneage Learning. Mexico – ISBN 13:978-970-686-827-5
- HARDEN Nathan (2012) *The end of the university as we know*. Revista The American Interest , Vol.8 N°3. Recuperado de : <https://www.the-american-interest.com/2012/12/11/the-end-of-the-university-as-we-know-it/>
- Organización Mundial del Comercio (2015) *Estadísticas del Comercio Internacional*. Recuperado de:  
[https://www.wto.org/spanish/res\\_s/statistics/its2015\\_s/its2015\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/its2015_s/its2015_s.pdf)
- Organización Mundial del Comercio (s.d.) *El acuerdo general sobre el comercio de servicios (AGCS): objetivos, alcance y disciplinas*. Recuperado de. [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/serv\\_s/gatsqa\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/gatsqa_s.htm)
- PERNÍAS, Pedro, LUJÁN, Sergio. (2013) Los MOOC: orígenes, historia y tipos. Revista del Centro de Comunicación y Pedagogía N°3 Pág 269-270. España. Recupera de: <http://www.centrocp.com/los-mooc-origenes-historia-y-tipos/>
- Real Decreto 99/2011. Boletín Oficial del Estado N° 35. España. D. L.: M-1/1958 - ISSN: 0212-033X Recuperado de:  
[https://www.urjc.es/images/Estudios/EscuelaInternacionalDoctorado/RD%209\\_2011%20doctorado.pdf](https://www.urjc.es/images/Estudios/EscuelaInternacionalDoctorado/RD%209_2011%20doctorado.pdf)
- TRANSPARENCIAS (2017) *Curso Comercio Internacional*. Facultad de Ciencias Económicas y Administración - UDELAR
- TUNNERMANN, Carlos (1998a) *La educación superior en el umbral del Siglo XXI*, 2da. Ed. IESALC / UNESCO, Caracas – ISBN 980-6401-25-5 (CRESALC) ISBN 92-9143-035-8 (UNESCO)
- TUNNERMANN, Carlos (1998b) *La reforma universitaria de Córdoba*. Revista Educación Superior y Sociedad Vol 9 N° 1. Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC), Unesco. Caracas. Venezuela.
- UNESCO (s.d) *Las TIC en la educación*. Recuperado de <http://es.unesco.org/themes/tic-educacion>
- URUGUAY XXI (2017) *Servicios globales de exportación en Uruguay*. Recuperado de <http://www.uruguayxxi.gub.uy/informacion/wp-content/uploads/sites/9/2017/02/Informe-Servicios-Globales-Uruguay-XXI->

Febrero-2017.pdf )

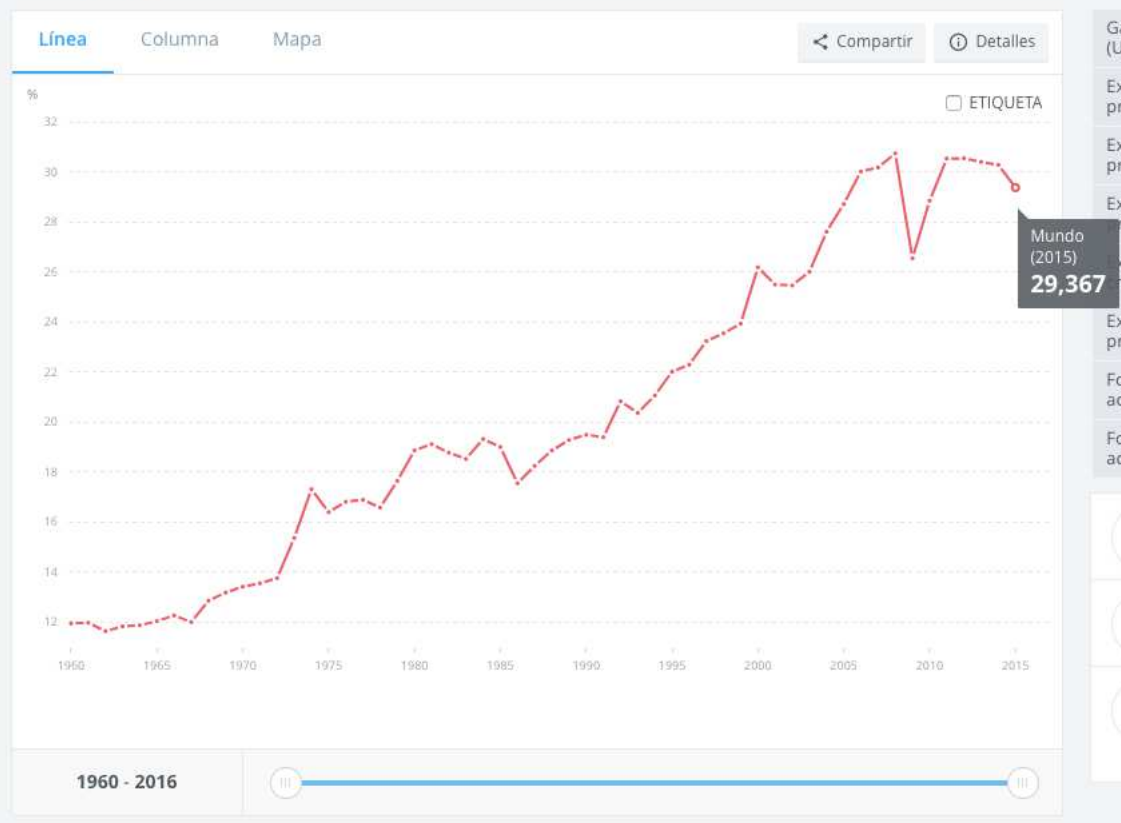
- VERGER, Antoni (2013) *Políticas de mercado, Estado y universidad: hacia una conceptualización y explicación del fenómeno de la mercantilización de la Educación Superior*. Revista de Educación N° 360 Enero – abril 2013 pp 268 – 291. Recuperado de: [http://www.academia.edu/3097528/Pol%C3%ADticas\\_de\\_Mercado\\_Estado\\_y\\_Universidad](http://www.academia.edu/3097528/Pol%C3%ADticas_de_Mercado_Estado_y_Universidad)
- YARZÁBAL, Luis (2005) *Internacionalización de la educación superior: de la cooperación académica al comercio de servicios*. Cuaderno de Investigación en la educación. Centro de Investigaciones Educativas. Facultad de Educación . Universidad de Puerto Rico. [Http://cie.uprpr.edu](http://cie.uprpr.edu)
- ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. (2013) *Marketing de Servicios*. 5ta. Ed. Mc. Graw Hill Interamericana. España - ISBN 9789701072776

## 12. Anexos

### Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)

Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

Licencia: [Abierto](#)



### Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)

Algunos metadatos están solo en inglés

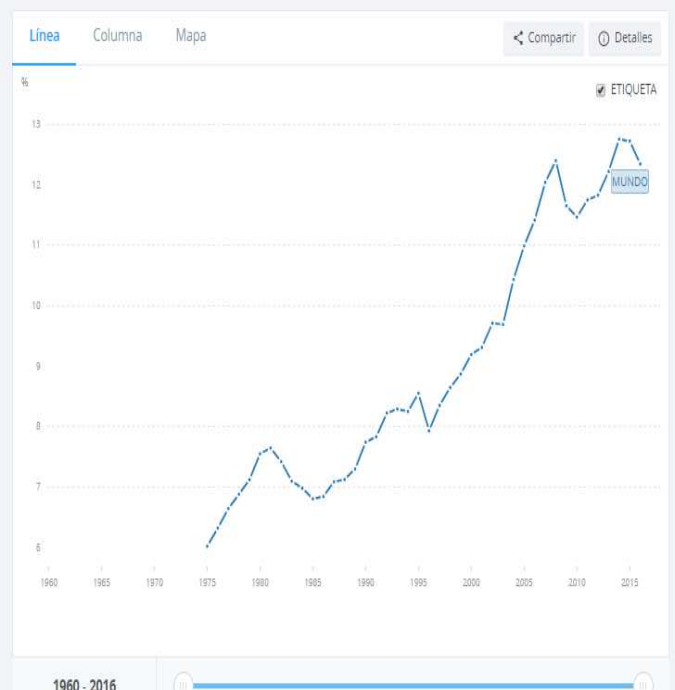
Las exportaciones de bienes y servicios representan el valor de todos los bienes y demás servicios de mercado prestados al resto del mundo. Incluyen el valor de las mercaderías, fletes, seguros, transporte, viajes, regalías, tarifas de licencia y otros servicios tales como los relativos a las comunicaciones, la construcción, los servicios financieros, los informativos, los empresariales, los personales y los del Gobierno. Excluyen la remuneración de los empleados y los ingresos por inversiones (anteriormente denominados servicios de los factores), como también los pagos de transferencias.

**Fuente:** Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.

## Comercio de servicios (% del PIB)

Fondo Monetario Internacional, Anuario de Estadísticas de balanza de pagos y archivos de datos, y estimaciones del PIB del Banco Mundial y la OCDE.

Licencia: [Abierto](#)



## Comercio de servicios (% del PIB)

Algunos metadatos están solo en inglés

El comercio de servicios es la suma de las exportaciones e importaciones de servicios dividida por el valor del PIB, todo expresado en dólares de los Estados Unidos a precios corrientes.

**Fuente:** Fondo Monetario Internacional, Anuario de Estadísticas de balanza de pagos y archivos de datos, y estimaciones del PIB del Banco Mundial y la OCDE.

Licencia: [Abierto](#)

**Método de agregación:** Weighted average

**Comentarios generales:** Note: Data are based on the sixth edition of the IMF's Balance of Payments Manual (BPM6) and are only available from 2005 onwards.

**Periodicidad:** Annual

[Todos los metadatos](#)

## Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios actuales)

Fondo Monetario Internacional, Anuario de Estadísticas de balanza de pagos y archivos de datos.

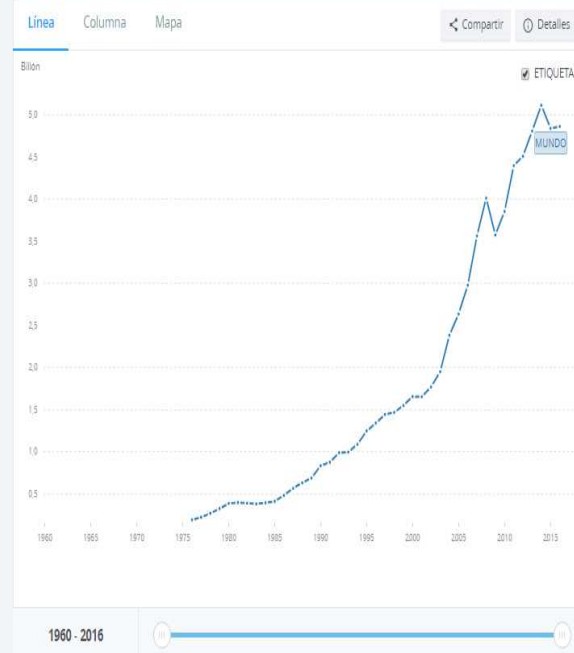
Licencia: [Abierto](#)



## Exportaciones de servicios comerciales (US\$ a precios actuales)

Fondo Monetario Internacional, Anuario de Estadísticas de balanza de pagos y archivos de datos.

Licencia: [Abierto](#)





### **José Luis Camacho**

Licenciado en Dirección de Empresas de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) Postgrado en Marketing de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) - Universidad Federal de Río Grande do Sul (UFRGS), Brasil. Posgrado de Alta Dirección en Turismo Rural de la Facultad de Agronomía en la Universidad de Buenos Aires (UBA) - Buenos Aires. Master Profesional en Dirección de Empresas (MBA) del Instituto de Altos Estudios Empresariales (IAE) en la Universidad Austral - Buenos Aires.

Docente agregado G°4, coordinador de la Unidad Académica de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR). Docente adjunto G°3 en la carrera Licenciado en Turismo del Área de Estudios Turísticos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación en la Universidad de la República (UDELAR).

Consultor en Diagnóstico de viabilidad y Programas de apoyo a empresa y Cooperativas para el MTSS, CND, CUDECOOP, FTPU, CLAEH, PACPYMES, MIDES, IMM, IMCan y FCE apoyados por el BID, ONUDI, CE, OPP, entre otros. Asesoramiento a empresas privadas en el área comercial.

### **Federico Thul**

Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR).

Docente ayudante G° 1 en la Unidad Curricular de Comercio Internacional de la Unidad Académica de Marketing.

Se desempeña laboralmente como Especializado III en el Departamento de Compras del Banco de Seguros del Estado.

### **Romina Noel Olivera**

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad de la República (UDELAR).

Cursando Gestión financiera del estado, Comercio internacional, Derecho público, Mercados financieros, Sistemas integrados de gestión y Sociología contemporánea.

### **Douglas Cortés**

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR). Cursando Tributaria II, Informes Profesionales de Contador Público, Práctica Pericial en el Ámbito Judicial, Gestión Financiera del Estado y Comercio Internacional.

Se desempeña laboralmente en CPA Ferrere en el área de Consultoría.

### **Kamila Basañez**

Estudiante de la carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República (UDELAR). Cursando Álgebra, Introducción a la Estadística, Comercio Internacional y Práctica pericial en el ámbito judicial.

Se desempeña laboralmente como asistente contable en Blanco & Etcheverry. Anteriormente como asistente contable en Posadas & Vecino Consultores Internacionales en auditoría interna en TA-TA Supermercados.