



INSTITUTO DE ESTUDIOS
INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD DE CHILE



UNIVERSIDAD
DE CHILE

UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEIPC

POLÍTICAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN
SUPERIOR: OPORTUNIDADES PARA CHILE

Estudio de Caso para optar al Título de Magíster en Estrategia Internacional y
Política Comercial

Alumna: Jovana Batarce

Profesora Guía: Dorotea López

Profesor Informante: Miguel Ángel López

Santiago, Chile
Junio 2018

Índice

| | |
|---|-----------|
| I. INTRODUCCIÓN | 4 |
| II. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO | 9 |
| A) MODOS DE SUMINISTRO DE LOS SERVICIOS DE EDUCACIÓN..... | 12 |
| B) EL COMERCIO DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR..... | 13 |
| III. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL FLUJO DEL COMERCIO DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR | 16 |
| A) FACTORES NACIONALES/INTERNOS | 18 |
| B) FACTORES EXTERNOS/INTERNACIONALES..... | 21 |
| IV. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR. | 26 |
| A) CALIDAD Y REPUTACIÓN DE LAS IES..... | 27 |
| i. <i>Ránkings Internacionales</i> | 28 |
| ii. <i>Mecanismos de aseguramiento de la calidad de los servicios</i> | 28 |
| B) INFORMACIÓN ACCESIBLE SOBRE EL PAÍS Y SUS IES..... | 30 |
| i. <i>Desarrollo de Marca</i> | 31 |
| ii. <i>Instalación de oficinas de información</i> | 33 |
| C) POLÍTICAS DE INMIGRACIÓN Y PERMISOS DE TRABAJO..... | 36 |
| D) FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS Y CULTURALES..... | 40 |
| i. <i>Identificación de mercados prioritarios</i> | 40 |
| E) RECONOCIMIENTO DE TÍTULOS Y CALIFICACIONES | 43 |
| F) GESTIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN | 44 |
| i. <i>Participación y coordinación intra – gubernamental</i> | 45 |
| ii. <i>Participación y coordinación con grupos de interés</i> | 48 |
| g) <i>Resumen del análisis de las estrategias de exportación</i> | 49 |
| V. OPORTUNIDADES PARA CHILE | 50 |
| A) CALIDAD Y REPUTACIÓN DE LAS IES | 51 |
| B) INFORMACIÓN ACCESIBLE SOBRE EL PAÍS Y SUS IES..... | 52 |
| i. <i>Desarrollo de Marca</i> | 53 |
| ii. <i>Instalación de oficinas de información</i> | 54 |
| C) POLÍTICAS DE INMIGRACIÓN Y PERMISOS DE TRABAJO..... | 55 |
| D) FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS Y CULTURALES..... | 56 |
| E) RECONOCIMIENTO DE TÍTULOS Y CALIFICACIONES | 57 |
| F) GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN | 57 |
| VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 59 |
| VII. ANEXOS | 62 |
| VIII. BIBLIOGRAFÍA | 63 |

i. Acrónimos y Abreviaturas

AGCS Acuerdo General sobre Comercio de Servicios

IES Instituciones de Educación Superior

NUFFIC Dutch Organisation for Internationalisation in Education

OCDE Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

OMC Organización Mundial del Comercio

ONG Organización No Gubernamental

SES Servicios de Educación Superior

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la
Cultura

I. Introducción

La exportación de servicios de educación superior (SES) es un sector que crece con especial énfasis en países desarrollados. El aumento en la demanda por este tipo de servicios ha surgido especialmente en países en desarrollo, donde principalmente, la oferta interna es de baja calidad, pequeña o poco desarrollada como para satisfacer la demanda interna (Vincent-Lancrin, 2007).

Lo anterior, sumado a un contexto que ha favorecido el acceso a servicios educacionales en el extranjero desde la década de los setenta; como es el desarrollo de nuevas tecnologías, la disminución de los costos de traslado y las comunicaciones, han provocado un flujo de estudiantes hacia economías más desarrolladas, las que cuentan con ofertas amplias, de mejor calidad y más especializadas (OCDE, 2008).

Pare efectos de esta investigación, SES se referirá exclusivamente a los servicios prestados a extranjeros en el territorio nacional, es decir estudiantes que viajan al país que ofrece el servicio educativo, descrito en el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS) como el Modo 2 de prestación, en el que se ahondará en el capítulo II. Esta decisión se basa principalmente en dos razones: (1) la movilidad estudiantil representa aproximadamente el 90% del comercio de SES y por otra parte, (2) porque es el modo que presenta más datos.

En 2011 el número estudiantes extranjeros inscritos en programas de educación superior alcanzaba los 4.9 millones (OCDE, 2017) y se estima que para el 2025 este número alcance los 7.2 millones de estudiantes (Varghese, 2008). A pesar de este aumento en la demanda, la oferta internacional de SES se ha mantenido concentrada sólo en algunos países. Australia,

EEUU, Reino Unido, Francia, Canadá, Alemania y Rusia proveen cerca del 50% de éstos servicios en el mercado internacional y sus exportaciones les generan altos ingresos.

Por ejemplo en 2015, la educación superior contribuyó con cerca de USD 14.6 mil millones a la economía de Australia, incluyendo gastos asociados a los estudios; como transporte, alojamiento, servicios financieros, etc. convirtiéndose en 2016 en “el tercer sector que más aporta al capital del país después de las exportaciones de hierro y carbón” (Reserve Bank of Australia, 2008, p1).

Para Reino Unido las exportaciones de servicios educativos ocupan el quinto lugar en las exportaciones totales de servicios y significaron USD 24.5 mil millones de ingresos en 2011. Para el 2025 se estima que las contribuciones lleguen a los USD 38.3 mil millones. (Great Britain Department for BIS, 2013). Específicamente, los servicios de educación superior representaron un 66% del total de exportaciones de servicios educativos en el 2014 (UK Government, Department of Education (2017).

Reino Unido es el segundo mayor exportador de servicios y sus exportaciones totales de generaron USD 213 mil millones en 2016, lo que significa que los SES, representarían cerca de un 7% del total de sus exportaciones de servicios. Si por otro lado se analizan las principales exportaciones de bienes del país, el oro ocupa el segundo lugar, representando un 2,8% del total de exportaciones del país, generando ingresos de USD 28,3 mil millones, cifra bastante cercana a las exportaciones de SES (The Observatoty of Economic Complexity, 2017).

El gran aporte económico que significan las exportaciones de SES mantiene a estos países activos en desarrollar diversas estrategias y mecanismos para seguir creciendo en el mercado, identificando nuevas oportunidades y cubriendo diferentes requerimientos y necesidades.

Si nos detenemos en Chile, podemos observar que es un gran importador de SES, lo que está generando déficits en el comercio de estos servicios. El país ha realizado grandes inversiones en becas para que estudiantes nacionales estudien en el extranjero, así lo afirman expertos en educación quienes se refieren al programa Becas Chile como “la mayor inversión per cápita en becas de estudio en el extranjero por parte de un gobierno latinoamericano” (Lloyd, 2010, p2). Sin embargo, si nos detenemos en las cifras de alumnos extranjeros matriculados en IES (Instituciones de Educación Superior) en Chile, éstos solo representan un 0.3% del total de sus matrículas (OCDE, 2017).

Para Chile como para otros países mayoritariamente importadores de este tipo de servicios; exportar se empieza a visualizar como una creciente necesidad para disminuir la brecha del mercado del conocimiento. “Adoptar un enfoque proactivo de la educación superior y la investigación mediante el establecimiento de estrategias a mediano y largo plazo ayudaría a la región a conformar la agenda para el futuro, en lugar de reaccionar a los cambios introducidos por otras partes interesadas en la comunidad educativa internacional” (De Wit, H., 2005, p.65).

Más importante aún, países como Chile aún siguen dependiendo de sus recursos naturales y por tanto siendo más vulnerables a la volatilidad de los precios de las materias primas. Los desafíos continúan en línea con una mayor inversión en innovación, tecnología, infraestructura y capital humano, para así lograr agregar valor a la oferta productiva de bienes

y servicios y lograr mayor competitividad internacional. Asimismo, se ha observado que el comercio de servicios otorga mayor estabilidad y dinamismo, como menos riesgo frente a las crisis financieras (Rivera von Hagen, Marinao, Mulder, 2014).

En esta línea es que los SES pueden ayudar a lograr que Chile logre “expandir su economía más allá de la extracción de recursos naturales e incrementar su aporte basado en el conocimiento a las cadenas globales de valor, incluida la adopción de reformas estructurales que favorezcan la productividad” (OCDE, 2015, p4).

Tomando en consideración lo anterior, más la creciente demanda por SES internacionales, la concentrada oferta de éstos y el aumento en sus exportaciones a nivel mundial, se cree que existe una interesante oportunidad para que Chile desarrolle con fuerza una estrategia que le permita posicionarse como un actor competitivo en materia de SES. Más aún cuando el país se enfrenta a la necesidad de innovar y diversificar su canasta exportadora, para generar mayor productividad.

Chile ha desarrollado previamente algunas iniciativas para promocionar el sector educación superior en el extranjero. En 2013, el país lanzó la marca sectorial Learn Chile, producto de una alianza público-privada entre ProChile¹ y un grupo de 11 IES. Hoy son más de 21 universidades públicas y privadas que participan en diversas actividades para promocionar sus SES en el extranjero bajo la misma imagen país.

¹ ProChile “es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo” (ProChile, 2018, <https://www.direcon.gob.cl/que-es-prochile-2/>)

El objetivo general de esta investigación es identificar las mejores prácticas de los países líderes en exportación de SES, para así definir cuáles de éstas podría implementar Chile para su propia estrategia de desarrollo de un sector de mayor valor agregado, que le permita aumentar su participación en el mercado global.

El presente trabajo está dividido en cuatro secciones. La primera parte contextualiza y entrega una visión general sobre el comercio de SES explicando sus aspectos técnicos y conceptuales. Asimismo, se entregan cifras sobre los países que lideran las exportaciones del sector y el aporte que significan para sus economías.

La segunda analiza los factores internos y externos que determinan el flujo de los SES, entendiendo cuáles son los motivos, necesidades y circunstancias que influyen en que estudiantes decidan realizar estudios de educación superior en el extranjero.

La tercera parte se identificará y analizará las prácticas más comunes que llevan a cabo los países líderes en exportación de SES. Finalmente, se hacen una serie de recomendaciones para que Chile desarrolle una estrategia que le permita exportar SES a partir de la selección de las prácticas más relevantes, factibles y pertinentes para el país.

La metodología se divide en dos etapas, en donde la primera consiste en un análisis cualitativo de las estrategias de países líderes en este tipo de exportaciones a través de la interpretación de información bibliográfica e información pública sobre los países seleccionados; además de entrevistas con informantes clave, especialmente agentes de oficinas de promoción de servicios educativos.

El resultado de este levantamiento de información identificará las prácticas más frecuentes que llevan a cabo los países seleccionados. Tomando en consideración los resultados, la segunda parte pretende evaluar las condiciones actuales de Chile en relación a las prácticas más frecuentes, para así entregar recomendaciones sobre qué elementos incorporar en la construcción de una propia estrategia de exportación de SES.

II. La educación como servicio

La Ronda de Uruguay, además de crear la Organización Mundial del Comercio (OMC) amplió la discusión sobre el comercio multilateral e incorporó nuevos sectores en sus negociaciones, específicamente con gran énfasis los sectores de servicios debido a la creciente relevancia que estaban adquiriendo en el comercio (WTO, 2018).

En 1995, estas negociaciones dan como resultado el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), que establece una serie de principios y normas para 12 sectores, entre éstos, el sector educación. La estructura del Acuerdo está dividida en tres partes, (1) principios generales y reglas (2) nivel de apertura a través de listas de compromisos y (3) limitaciones por sector. Es importante mencionar que esta estructura permite que cada miembro decida o no abrir sus mercados a otros miembros a través de las llamadas “listas de compromisos” las que determinan a qué sectores se les dará acceso al mercado y a través de qué modos de suministro, los que están detallados más adelante en la Tabla 1 (WTO, 1998).

En este contexto los servicios educacionales forman parte del AGCS y están divididos en cinco categorías: educación pre-escolar, educación básica, educación superior, educación de adultos y otros; y que para efectos de este trabajo se centrará específicamente en la categoría educación superior.

Ya en 1998, la idea de que la educación se estaba convirtiendo en un “commodity” se consolida debido a la incorporación del sector educación a las negociaciones del AGCS. Aunque algunos países ya exportaban servicios educativos, este hecho evidenció que la educación estaba siendo transada en el comercio internacional y por lo tanto incentivó tanto al sector público como privado a desarrollarse en este ámbito, viendo una oportunidad para percibir ingresos a través del desarrollo de la industria educativa (Altbach, P. G., & Knight, J., 2007).

Esta incorporación del sector educación al comercio multilateral ha levantado alertas que han generado diversas posturas, muchas contrarias a la liberalización del sector. Por lo que es necesario también tener en consideración cuáles son los riesgos que se plantean y las diversas opiniones sobre cuál es el rol que debe cumplir el Estado para asegurar por ejemplo, la calidad y el acceso equitativo a la educación superior. Algunos consideran que la liberalización extrema puede limitar el rol de regulador que tiene el Estado sobre esta materia.

Por una parte, la educación es considerada como un derecho o bien público y no hay duda en que su fin es aportar al desarrollo de las sociedades, a través de la generación de nuevos conocimientos, tecnologías, innovaciones, etc. Para Canadá por ejemplo, “comercializar o privatizar los servicios educativos, podría erosionar los valores fundamentales que caracterizan al sistema de educación canadiense, lo que son universalidad y accesibilidad. La comercialización tiende a promover intereses y afecta a los principios de equidad, diversidad y apertura” (Nyahoho, 2011, p.20). Sin embargo el país es uno de los que más exporta

servicios de educación y de los que mantiene una estrategia activa con objetivos claramente delimitados.

Finlandia por ejemplo, con un sistema educativo nacional casi cien por ciento público, ha tomado la decisión promover sus servicios de educación en el extranjero y posicionarse como el país con la mejor educación del mundo. Según expertos de EduCluster², esta decisión estratégica surge de la necesidad de generar ingresos fiscales a través de la exportación de servicios, ya que el país no cuenta con bienes exportables, debido a sus características geográficas y climáticas.

Entre los países que exportan SES hay algunos que apoyan la total liberalización del sector, como es el caso de Australia y entre sus objetivos se busca eliminar las barreras al flujo de personas que se refiere a las visas de estudiante y trabajo; al reconocimiento mutuo de grados académicos, estandarización de mecanismos de acreditación, que apuntan a asegurar la calidad de los servicios, entre otros (Yarzabal, L., 2005).

Desde la incorporación de la educación en el AGCS, el sector se ha negociado de manera multilateral en diversos foros internacionales y acuerdos regionales. Tal es el caso de la Alianza del Pacífico, en donde los cuatro países miembros; Chile, Perú Colombia y México, han avanzado en el reconocimiento de créditos, cooperación académica y en la creación de organismos estudiantiles y programas de becas entre los estados. Aún quedan pendientes los temas más sensibles como acceso a mercados y el reconocimiento mutuo de títulos profesionales (Alianza del Pacífico, 2018).

² EduCluster es una empresa dependiente de las siguientes instituciones estatales: Universidad de Jyväskylä, JAMK University of Applied Sciences y el Jyväskylä Educational Consortium. Su función es promover servicios de educación al alrededor del mundo (<https://educlusterfinland.fi/services/>).

Se puede observar que hoy existe mayor consenso en que la educación es considerada como un servicio, especialmente desde su incorporación al AGCS y porque hoy el sector se negocia tanto a nivel bilateral como multilateral, especialmente sobre temas relativos al acceso a mercados y barreras al comercio, tales como reconocimiento mutuo de títulos y créditos, aseguramiento de la calidad, entre otros.

a) Modos de suministro de los servicios de educación

Como se mencionaba anteriormente, el AGCS considera la prestación de servicios a través de 4 modalidades, las que para efectos del comercio de servicios de educación superior, se pueden ejemplificar según se expone en el Cuadro Resumen 1.

Cuadro Resumen 1
Modos de suministro de los servicios de educación

| Modo | Nombre | Descripción | Ejemplo |
|-------------|---------------------------------|---|---|
| Modo 1 | Suministro transfronterizo | El servicio se entrega a distancia, por lo que ni el proveedor y consumidor se trasladan para prestar o consumir el servicio respectivamente. | Programa de estudios virtual, ofrecido a través de internet, más conocido como e-learning. |
| Modo 2 | Consumo en el extranjero | El consumidor viaja para adquirir el servicio al país del proveedor del servicio. | Estudiante realiza sus estudios de postgrado en una universidad extranjera. |
| Modo 3 | Presencia comercial | El proveedor viaja al territorio del consumidor para prestar el servicio | Universidad abre una sucursal fuera de su territorio y por lo tanto el estudiante adquiere el servicio en su propio territorio. |
| Modo 4 | Presencia de personas naturales | Presencia temporal de una persona, que viaja a prestar el servicio al territorio del consumidor. | Un profesor viaja a dar una charla a una universidad fuera de su territorio. |

*Fuente: adaptado de Tilak, J. B. (2011)

En general existe limitada información sobre el comercio SES y muchos países no lo clasifican como tal. A raíz de esto, la investigación se centra en la exportación de SES específicamente en el Modo 2 de suministro, definido como consumo en el extranjero, ya que es el modo que cuenta con la mayor cantidad de información, siendo recogida por los estudios estadísticos de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) y UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

b) El comercio de servicios de educación superior

Es importante comenzar aclarando que el indicador que se utiliza para medir el comercio de SES es el número de estudiantes que viajan para estudiar en instituciones extranjeras (Larsen, K., Martin, J. P., & Morris, R., 2002). Los países exportadores de SES cuantifican los ingresos de su comercio según lo que perciben en cobro de matrículas y aranceles de los programas de estudio más los gastos promedio de manutención que genera cada estudiante; lo que incluye gastos en bienes y otros servicios como transporte, alojamiento, alimentación, financieros, etc.

Como se mencionó anteriormente, el flujo de las exportaciones de SES se genera principalmente desde países desarrollados hacia países menos desarrollados o entre países desarrollados, o industrializados. En 2008, la tendencia era que casi el 90% de los estudiantes norteamericanos y europeos que realizaban estudios en el extranjero, viajaban a otro país de la misma región, el 80% de los estudiantes de América Latina viajaban a América del Norte y Europa Occidental, estudiantes chinos a Japón y los de India e Indonesia viajaban a Australia

(Varghese, 2008). Esto significaba que casi el 80% de los estudiantes móviles viajaban hacia países de la OCDE (Unesco, 2013).

Hoy el panorama no es diferente y aunque hay cierta diversificación en la oferta, los países que concentran la mayor cantidad de alumnos extranjeros siguen siendo las más grandes economías anglo-parlantes. Del total de estudiantes internacionales en el área de la OCDE Estados Unidos concentra cerca del 30%, Reino Unido el 14% y Australia el 10% (OCDE, 2017).

Si tomamos las cifras más actuales publicadas por los países que más exportan, podemos observar que para Australia en 2015, la educación superior contribuyó con cerca de USD 14.6 mil millones, incluyendo gastos asociados a los estudios; como transporte, alojamiento, servicios financieros, etc. convirtiéndose en 2016 en “el tercer sector que más aporta a la economía del país después de las exportaciones de hierro y el carbón” (Reserve Bank of Australia, 2008, p1).

Para Reino Unido las exportaciones de servicios educativos ocupan el quinto lugar en las exportaciones totales de servicios y significaron USD 24.5 mil millones de ingresos en 2011. Para el 2025 se estima que las contribuciones lleguen a los USD 38.3 mil millones. (Great Britain Department for BIS, 2013). Específicamente, los servicios de educación superior, que representan un 66% del total de exportaciones de servicios educativos, generaron USD 16.51 mil millones en 2014 (Department for Education, Great Britain, 2017).

Reino Unido es uno de los grandes exportadores de servicios y sus exportaciones totales de servicios generaron USD 213 mil millones en 2016, lo que significa que los SES, representan

cerca del 7% del total de sus exportaciones de servicios. Si por otro lado, se analizan las principales exportaciones de bienes del país, el oro ocupa el segundo lugar, representando un 2,8% del total de exportaciones totales, generando ingresos de USD 28,3 mil millones, cifra bastante cercana a las exportaciones de SES (The Observatory of Economic Complexity, 2017).

Por otro lado, Canadá es uno de los países con más rápido crecimiento en cuanto a la atracción de estudiantes extranjeros. Entre 2007 y 2014 registró un aumento de un 51%, lo que coincidió con el lanzamiento de su proyecto piloto EduCanada (Global Affairs Canada, Government of Canada 2014). La iniciativa buscaba promocionar los servicios de educación en el extranjero, con el objetivo de que Canadá se convirtiera en un destino atractivo para el resto del mundo.

Para este país las exportaciones de servicios de educación ocupan el puesto número 11 de importancia y significaron aproximadamente USD \$8 mil millones en 2012, generando más de 86,000 trabajos y más de USD \$455 millones de ingresos en impuestos (Chakma, A., Bisson, A., Côté, J., Dodds, C., Smith, L., & Wright, D., 2012)

Como se puede observar, el comercio de servicios de educación superior genera ingresos fiscales importantes en los países que concentran el mayor número de estudiantes extranjeros en su territorio. Gran parte de sus esfuerzos por aumentar su participación en el comercio mundial, se traduce en el desarrollo e implementación de diversas estrategias a nivel de Estado, las que como en el caso de Canadá y la creación de su marca EduCanada la que generó resultados positivos y medibles sobre el crecimiento del sector exportador.

III. Factores que influyen en el flujo del comercio de servicios de educación superior

Se cree que existen ciertas condiciones internas y externas que actúan como detonante para que tanto jóvenes como adultos se planteen la posibilidad de realizar o no estudios de educación superior en otro país (Unesco, 2013). Por lo anterior, entender estos factores es fundamental para el desarrollo de una correcta estrategia de promoción de SES.

Los primeros estudios que se comienzan a realizar en relación al flujo de estudiantes y sus razones o motivaciones por realizar estudios de educación superior fuera de su país de origen, se llevan a cabo a fines de la década del 80, coincidiendo con el rápido aumento en la movilidad de estudiantes, especialmente desde países en desarrollo hacia países desarrollados.

Los estudios desarrollados durante las décadas siguientes, son en su mayoría investigaciones realizadas en base a estudiantes asiáticos. Esto debido a que China y otros países de la región representan más del 60% de los estudiantes móviles en los países líderes en exportación de SES, tales como EEUU, Australia, Canadá y Reino Unido y un 14% del total de estudiantes móviles en el mundo (UIS Stat, 2015). Esto se suma al importante aumento en la cantidad de estudiantes asiáticos hacia los mismos países.

En general, diversos autores coinciden en que son muchos los factores que se interrelacionan y que influyen en las decisiones de los alumnos, pero algunos expertos le otorgan más importancia y relevancia a algunos factores, mientras otros le otorgan mayor valor a otros.

El estudio realizado por Altbach (1998) que analiza el flujo de estudiantes provenientes de países en desarrollo hacia países desarrollados, habla de un modelo del “Push - Pull”, que traducido literalmente se puede hablar de factores que “expulsan o atraen” a los estudiantes desde y hacia un destino. El autor plantea que existen ciertas condiciones internas/nacionales desfavorables, que “expulsan” a los estudiantes hacia otros países, así como a la inversa, existen condiciones favorables en otros países que “atraen” a otros estudiantes, tales como acceso becas de estudio, oportunidades de trabajo, mejor calidad de vida, etc.

Los autores australianos, Mazzarol y Soutar (2002) basándose en la misma teoría del “Push - Pull”, estudiaron las motivaciones de estudiantes de China, Indonesia, Taiwán e India por estudiar en Australia. En su trabajo identifican múltiples factores de “expulsión” y “atracción” y resaltan que “la capacidad de un país anfitrión y sus instituciones para seguir atrayendo un número considerable de estudiantes extranjeros dependerá cada vez más de los factores de atracción” (Mazzarol y Soutar, 2002, p20) factores que en general forman parte de una estrategia y son acciones concretas llevadas a cabo por los gobiernos y sus IES para atraer a más estudiantes a sus territorios.

Por otra parte, los autores Li y Bray (2007) han aportado a la teoría, infiriendo que estos factores actúan en ambos sentidos, es decir, pueden incentivar los estudios en el extranjero o retener a los estudiantes en su propio país, dependiendo de estas mismas condiciones. Por ejemplo, en caso de que un país cuente con una oferta de calidad a costos accesibles, va a “atraer” a sus estudiantes nacionales a continuar con sus estudios en el país de origen.

Asimismo, su aporte a la teoría tiene relación con el aspecto personal/emocional y declaran que la decisión de estudiar o no en el extranjero, también depende de las características

personales de los individuos, tales como las “condiciones socio-económicas, habilidades académicas, género, edad, motivaciones y aspiraciones” (Li y Bray, 2007, p794).

La teoría mencionada ha ido evolucionando e incorporando nuevas dimensiones y niveles al modelo. Para efectos de esta investigación en los próximos apartados, se detallarán sólo los factores que se creen relevantes para la construcción de una estrategia de promoción de servicios de educación superior.

a) Factores nacionales/internos

A continuación se analizan los factores nacionales o internos que influyen en la decisión de que estudiantes viajen a realizar estudios de educación superior fuera de su territorio nacional, en base a diversas corrientes y estudios que han sido realizados desde fines de la década los años 80.

La mayoría de autores coinciden en que los factores más relevantes tienen relación con la oferta de educación superior interna de los países. Uno de los elementos determinantes por el que los estudiantes deciden realizar estudios en el extranjero es la escasez o inaccesibilidad a la oferta interna. Cuando se habla de accesibilidad, se refiere también al costo de la oferta interna.

Con respecto a lo anterior, a modo de ejemplo en Hong Kong, más del 50% de los estudiantes que califican para acceder a las universidades de públicas en su territorio, quedan sin cupo. En 2016 fueron cerca de 13,000 estudiantes los que tuvieron que buscar alternativas debido a la falta de capacidad de sus instituciones de educación superior (Unesco, 2013).

Un segundo factor igualmente importante que “expulsa” a los estudiantes a viajar al extranjero para adquirir conocimientos es la baja calidad y/o reputación de las instituciones de educación superior en el territorio nacional o que ésta no sea acorde a las necesidades que requiere el mercado laboral. Esto en general se traduce en la falta o mala calidad de infraestructura, desarrollo de tecnología e investigación dentro de las instituciones de educación superior. La baja calidad de las IES, influye también en que el mercado laboral no valore los títulos profesionales nacionales y por lo tanto favorezca a profesionales con títulos adquiridos en el extranjero.

Por otro lado, a nivel macro podemos observar que se encuentran otros factores “expulsan” a los estudiantes y que tienen relación con la estabilidad o inestabilidad económica, política, social del país. Dentro de éstos elementos, el costo y calidad de vida son los que más influyen.

El interés y necesidad de ir en busca de servicios educacionales fuera del país, no sólo surge desde los individuos, sino que también puede ser generado por parte de los gobiernos que ven la necesidad de desarrollar capacidades sociales a través de la educación de su población (Vincent-Lancrin, S., 2007). Estas políticas de gobierno, crean condiciones favorables y son considerados como un factor interno que motiva a las personas a estudiar en el extranjero y por lo tanto también “expulsa” a los estudiantes fuera de su territorio.

A modo de ejemplo se puede mencionar el caso de Chile y la creación del programa Becas Presidente de la República en 1981, con el objetivo de financiar estudios de postgrado en el extranjero a estudiantes de excelencia. Esta iniciativa se ha mantenido en el tiempo y hoy Chile cuenta con el programa Becas Chile, liderado por el Ministerio de Educación con el

objetivo de insertar al país “en la sociedad del conocimiento y dar un impulso definitivo al desarrollo económico, social y cultural” (Ministerio de Educación de Chile, 2018) y con foco al desarrollo del conocimiento en áreas prioritarias de desarrollo para el país como son la minería, energías renovables, entre otros.

El caso contrario es el de Corea, que debido a la baja tasa de natalidad, sus instituciones de educación superior no completan los cupos disponibles, lo que ha llevado al gobierno a desarrollar una campaña de promoción de SES, para reclutar alumnos extranjeros y así aprovechar su capacidad e infraestructura.

Como se puede observar, estos factores no sólo influyen en los estudiantes, sino que también en los mismos países y muchas veces los factores internos son catalizadores de estrategias que a su vez se convierten en factores externos para otros estudiantes, lo que será analizado en profundidad en la próxima sección.

En el Cuadro Resumen 2 se agrupan los factores internos de “expulsión” rescatados de los diferentes autores que han contribuido a la construcción del modelo de “push-pull” o “expulsión-atracción”.

Cuadro Resumen 2
Factores internos de “expulsión”

| Factores de “expulsión” | Descripción |
|---|--|
| Baja calidad/reputación de las IES | Que los programas, infraestructura, desarrollo de tecnología e investigación de las IES sean de mala calidad, además de no ser valoradas por el mercado laboral. |

| | |
|----------------------------------|--|
| Escasez de oferta | Que la oferta de las IES no se ajuste a las demandas del mercado o que no exista suficiente oferta de programas o IES. |
| Factores socio-económicos | Inestabilidad económica, política, social del país. |
| Altos costos | Que los costos de los programas y manutención sean altos y poco accesibles para los estudiantes. |
| Políticas internas | Que el gobierno lleve a cabo políticas para el desarrollo de capital humano fuera de su país o en destinos específicos a través por ejemplo de becas para estudios en el extranjero. |

b) Factores externos/internacionales

Además de los factores internos o domésticos mencionados en la sección anterior, existen factores externos, que “atraen” a los estudiantes hacia un destino. Estos factores son originados en los potenciales destinos de estudio y son en su mayoría son parte de una estrategia activa por reclutar a estudiantes extranjeros, tanto por parte de los gobiernos, como de las instituciones de educación superior.

Tomando como base el estudio e información recopilada Becker, R., & Kolte, P. (2012), uno de los factores que incide directamente en la decisión de los estudiantes en elegir un destino sobre otro, es la presencia de información accesible sobre el país de destino y de sus instituciones de educación superior. Esto se traduce en un esfuerzo concreto por parte del país exportador en generar información relevante sobre el sector, al igual que las instituciones que desean promocionar sus programas de estudios entre potenciales estudiantes extranjeros.

Algunos países tienen agencias especializadas para que entre otras labores, promuevan la educación superior de sus países en el mundo: Education USA, British Council, CampusFrance y DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst o Servicio Alemán de Intercambio Académico) son algunas de éstas agencias y pertenecen a Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Alemania respectivamente, las que serán analizadas en profundidad en el próximo capítulo.

Los esfuerzos por generar información accesible también se ve reflejado en las campañas de marketing que tiene cada país, así como la generación de contenidos digitales y tradicionales, participación de las instituciones de educación superior en reconocidas feria de educación y reclutamiento estudiantil, tales como NAFSA, EAIE, China Education Expo, QS Grad School Tour, entre otras.

Otros factores a los que se le atribuye bastante importancia son los de la calidad, reputación y gobernanza del sistema de educación del país anfitrión (Mazzarol y Soutar, 2002). Según funcionarios del DAAD, el que Estados Unidos sea el país que más recibe estudiantes, se explica en parte porque ofrece estudios en las mejores universidades del mundo tales como Harvard, Stanford y MIT, reputación que ha construido como parte de su estrategia. Asimismo enfatiza que para un alumno extranjero, no le es relevante si es que la universidad es pública o privada, sino que privilegiará su calidad y reputación versus su gobernanza.

Otro factor igualmente importante son las políticas de inmigración y oportunidades laborales que existan en el país exportador. Por ejemplo Canadá y Australia ofrecen oportunidades laborales durante la realización de los estudios y además permite que los estudiantes

graduados de una institución de educación superior canadiense, puedan solicitar la residencia permanente después de al menos un año de estudio a tiempo completo en Canadá.

En el caso particular de Canadá, además de ser un factor de “atracción”, trae grandes beneficios al país, debido a sus escasas de fuerza laboral. De hecho hoy los inmigrantes representan el 75% de la fuerza laboral neta y se espera que durante los próximos 10 años, ésta aumente en un 25% (Global Affairs Canada, Government of Canada, 2014).

Según el gobierno de Canadá “atraer a los mejores y más brillantes estudiantes a través de una sólida estrategia de educación internacional ayudará a asegurar la prosperidad y el éxito económico a largo plazo de Canadá” (Global Affairs Canada, Government of Canada, 2014).

El idioma también es un factor externo que influye en la decisión. Tal es la relevancia de este factor, que el hecho de que el inglés se haya instalado como el idioma del conocimiento, la investigación y tecnología, ha significado que los países líderes en exportación de SES sean angloparlantes. Al mismo tiempo, este factor ha llevado a que otros países, tales como Alemania, Holanda, México, entre otros, desarrollen programas académicos dictados en inglés, con el fin de atraer a más estudiantes extranjeros. El factor del idioma también ha hecho de Francia un lugar atractivo para sus ex colonias, atrayendo un número importante de estudiantes que desean estudiar en francés.

La cercanía geográfica y existencia de lazos, económicos, educativos, lingüísticos, históricos, políticos o religiosos con otra región o país, actúa como factor que atrae a los estudiantes. Tal es el caso de Francia que recibe gran cantidad de estudiantes de Túnez, Senegal y Algeria, ex colonias con las que mantienen fuertes lazos históricos y culturales además de su cercanía

geográfica. Lo mismo ocurre con los países asiáticos como Malasia, Vietnam e incluso China, los que por cercanía prefieren también países como Australia y Nueva Zelanda.

Los costos de los programas académicos, de vida y manutención han sido identificados como factores que influyen, pero que no son determinantes en la decisión. Por ejemplo, Dinamarca y Noruega tienen una educación gratuita y sin embargo no registran altos flujos de estudiantes extranjeros en sus territorios. Según estudios de la OCDE “los costos de aranceles no desalientan necesariamente a los estudiantes extranjeros, siempre y cuando la calidad y su probable retorno haga la inversión merecer la pena” (OECD, 2008a, p. 357).

Finalmente, la existencia o no de acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos profesionales es un factor que se ha identificado como relevante, y es por esto que muchos países ya han firmado acuerdos bilaterales que buscan eliminar este tipo de barreras. Por ejemplo “Australia y Japón acordaron cooperar bilateralmente e intercambiar información sobre sus políticas para promover el reconocimiento mutuo de las calificaciones educativas, mejorar el acceso a estudios de posgrado en el país de cada uno y fortalecer la movilidad estudiantil entre ambos países” (Australian Government, 2015). Además ambos países acordaron reconocer formalmente los títulos de pregrado respectivos, para que los estudiantes puedan iniciar estudios en programas de postgrado en el otro país.

En el Cuadro Resumen 3 se agrupan los factores internos de “atracción” rescatados de los diferentes autores que han contribuido a la construcción del modelo de “push-pull” o “expulsión-atracción”.

Cuadro Resumen 3 **Factores externos de “atracción”**

| Factores de “atracción” | Descripción |
|--|---|
| Calidad/reputación de las IES | Que las IES sean reconocidas internacionalmente por su calidad es uno de los factores de atracción más relevantes. |
| Información accesible sobre el país y sus IES | Que el país exportador y sus IES generen información y material promocional dirigida a potenciales estudiantes, es un factor de “atracción” que permite reclutar mayor número de estudiantes. Esto en general es parte de una estrategia de marketing y se difunde a través de diferentes canales tales como las oficinas de información, agencias especializadas, páginas web, ferias de educación, etc. |
| Políticas de inmigración | Que el proceso de postulación a la visa de estudiantes sea expedito, claro y accesible es un factor de “atracción”, así como que los requisitos, costos y tiempos de tramitación estén al alcance de los estudiantes y se ajusten a su realidad y contexto. |
| Oportunidades laborales | Que existan oportunidades laborales durante y después de la realización de los estudios es un factor de “atracción”, esto quiere decir que se pueda acceder a permisos de trabajo para estudiantes y/o la posibilidad de optar a un permiso o visa de trabajo temporal al término de los estudios. |
| Idioma | Es considerado un factor de “atracción” el idioma en el que se imparten los programas de las IES. En general los estudiantes buscan programas en inglés o en su lengua materna. |
| Factores socio- económicos y culturales | Que existan lazos históricos, culturales, comerciales y cercanía geográfica con un determinado destino son considerados como factores de “atracción” para los estudiantes, pero no determinantes en la decisión. |
| Costos | Que los costos de los programas y manutención sean accesibles para los estudiantes, es un factor de “atracción”, pero tampoco determinante. |

| | |
|---|--|
| Acuerdos de reconocimiento mutuo | de Que los estudios realizados en el extranjero sean reconocidos tanto en el país de origen del estudiante como en otros mercados laborales, es considerado un factor de “atracción”, en especial cuando se refiere a estudios de pregrado. |
|---|--|

IV. Análisis de las estrategias de exportación de servicios de educación superior.

En este capítulo se analizarán las estrategias de exportación de SES de los países que atraen más estudiantes a sus territorios. Estos son Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá, Alemania y Francia. Los criterios de selección de los países se basaron en primer lugar, en elegir aquellos que contaran con datos y cifras en relación al número de estudiantes que reciben en sus territorios, los ingresos percibidos por este tipo de servicio y que dispongan de información pública sobre sus estrategias de promoción de exportación de SES.

Asimismo, se seleccionaron los países que lideran el mercado internacional y por lo tanto cuentan con una porción considerable del comercio. Según las cifras de Unesco Institute for Statistics (UIS Stat) del año 2015, Estados Unidos concentra el 19% del total de estudiantes extranjeros alrededor del mundo, seguido por Reino Unido (9%), Australia (6%), Francia (5%), Alemania (5%), Rusia (5%) y Canadá (4%), representado más del 50% del total de estudiantes móviles a nivel global. Cabe destacar que Rusia supera en cifras a Canadá, pero no existe suficiente información oficial disponible para poder realizar el análisis que pretende esta investigación.

Este análisis tiene como objetivo identificar las prácticas más comunes que utilizan los países seleccionados, para cumplir con sus estrategias de exportación, las que en general buscan

maximizar las oportunidades económicas a través de la expansión de sus servicios educativos alrededor del mundo.

Se debe resaltar que sólo se presentarán las prácticas empleadas a nivel de gobierno, ya que existen otras, que son llevadas a cabo por las instituciones de educación superior y que no son parte del objetivo de esta investigación. Asimismo, las prácticas serán ordenadas bajo los factores de “atracción” que han sido presentados en el Capítulo III.

La metodología empleada para la realización del análisis cualitativo, se basará en la revisión de información pública de los países seleccionados, tanto en sus sitios web gubernamentales e institucionales; como en informes y publicaciones realizados por los mismos. Además se realizaron entrevistas en profundidad con informantes clave, entre ellos, agentes de oficinas de promoción de servicios educativos, expertos y funcionarios públicos del sector educación y comercio exterior (Ver Anexo 1).

En los siguientes apartados se detallan y explican las prácticas más comunes que se identificaron entre los países seleccionados y las que les sirven de herramientas para llevar a cabo sus estrategias de promoción de exportación de SES.

a) Calidad y Reputación de las IES

La calidad y la reputación de las instituciones de educación superior, es uno de los elementos más importantes a la hora de elegir un país donde estudiar. Además, es uno de los temas que ha generado mayor controversia en las conversaciones sobre la liberalización del sector educación. Incluso algunos expertos han planteado la posibilidad de crear un marco común regulatorio internacional para el aseguramiento de la calidad de los servicios educativos.

i. Ránkings Internacionales

Los rankings de calidad internacionales, tales como Times Higher Education (THE), América Economía y el Academic Ranking of World Universities (ARWU) toman cada vez más protagonismo y son quienes aportan a la construcción de la reputación de las instituciones de educación superior.

Debido a la relevancia de la calidad y reputación, es que países como Estados Unidos y Reino Unido, destacan por tener estrategias que se enfocan en potenciar la reputación de sus IES, junto con las mismas instituciones, las que han desarrollado marcas reconocidas en el mundo entero tales como Harvard, MIT, Oxford, Cambridge, entre otras.

Para Reino Unido por ejemplo, el aseguramiento de la calidad se hace fundamental y el país reconoce que debe “mantener y mejorar continuamente la calidad de las experiencias de los estudiantes internacionales” (Quality Assurance Agency for Higher Education, 2014).

ii. Mecanismos de aseguramiento de la calidad de los servicios

Todos los países analizados cuentan con mecanismos internos para asegurar la calidad de sus IED, pero algunos han comenzado a desarrollar instrumentos y normativas específicas para asegurar la calidad. El objetivo es velar por los derechos y protección de los estudiantes y que éstos obtengan un servicio de calidad, por lo que por ejemplo Australia y Canadá han desarrollado códigos de conducta y lineamientos específicos para las instituciones que ofrecen programas a estudiantes extranjeros.

Cabe destacar que los países exportadores tienen normativas estrictas y por ejemplo Estados Unidos no entrega apoyo a través de sus oficinas de Education USA, a instituciones que no estén acreditadas por su sistema de interno. Esto quiere decir que no todas las instituciones son aptas para exportar servicios de educación superior.

Es por esto que buscar mecanismos para asegurar la calidad de las instituciones es fundamental, al igual que avanzar hacia normativas específicamente dirigidas a proteger los intereses de los estudiantes extranjeros. En el Cuadro Resumen 4 se entrega una breve descripción sobre los diferentes mecanismos de aseguramiento de la calidad que adoptan los países analizados.

Cuadro Resumen 4
Aseguramiento de la Calidad de los Servicios

| País | Descripción |
|-----------------------|--|
| Alemania | Los países que son parte de la Unión Europea cuentan el European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA), en donde se incluyen a los estudiantes extranjeros. |
| Australia | Las instituciones de educación superior que ofrecen programas a estudiantes extranjeros deben inscribirse en el “Registro de Instituciones y Cursos del Commonwealth para Estudiantes Extranjeros”. Además Australia cuenta con el “National Code of Practice for Providers of Education and Training to Overseas Students” (Código Nacional de Práctica para Proveedores de Educación y Capacitación para Estudiantes Extranjeros). El código es legalmente vinculante y se creó para proteger los derechos de los estudiantes extranjeros. |
| Canadá | Las provincias y territorios a las que pertenecen las instituciones de educación superior, son los encargados de autorizarlas o no a recibir estudiantes extranjeros. Estas deben cumplir ciertos estándares de calidad. |
| Estados Unidos | El país no cuenta con un mecanismo de aseguramiento de calidad de los |

| | |
|--------------------|---|
| | servicios prestados a estudiantes extranjeros, pero sí con un sistema de acreditación interna no gubernamental, realizada por agencias de acreditación reconocidas por el departamento de educación de Estados Unidos. |
| Francia | Los países que son parte de la Unión Europea cuentan el European Association for Quality Assurance in Higher Education (ENQA), en donde se incluyen a los estudiantes extranjeros. |
| Reino Unido | El país cuenta con el “UK Quality Code for Higher Education”, que aplica a todas las instituciones de educación superior y en donde se protegen los derechos de todos los estudiantes, incluidos los extranjeros. Además, la “Quality Assurance Agency for Higher Education (Agencia de la Calidad de la Educación Superior)” desarrolló una guía para los proveedores de servicios de educación superior para extranjeros. |

b) Información accesible sobre el país y sus IES

Uno de los aspectos transversales que se observa en las estrategias es la preocupación por generar información sobre el país y sus IES, esfuerzos que se traducen en el desarrollo de estrategias de marketing y comunicaciones, las que son llevadas a cabo de manera integrada y coordinada entre todos los actores que se ven involucrados en la exportación de los servicios.

Se observa cómo los países transmiten de forma clara su propuesta de valor y sus elementos que los diferencian con respecto a otros exportadores. Cada una tiene su propio sello y características que son coherentes con lo que el país puede ofrecer.

Dentro de las estrategias de marketing y comunicaciones, se pueden destacar las siguientes acciones:

i. Desarrollo de Marca

La creación de una marca tiene como objetivo reunir una serie de características bajo un mismo concepto, el que se relaciona directamente con la oferta de SES que ofrece el país a los estudiantes extranjeros. Es la manera por la cual los países exportadores crean una imagen propia y diferenciadora para exportar sus SES.

Por ejemplo Reino Unido declara que al diseñar su marca “Education is GREAT Britain” su intención era crear “una identidad única, reconocible y distinta para todo el Reino Unido” (HM Government, 2013) para que así, a través de ésta el país posicione sus exportaciones de educación en el mundo.

Por otra parte, Australia a través de su marca Study in Australia, pretendió por algunos años promocionar el país como destino para estudiar, resaltando su turismo, calidad de vida y seguridad. Desde 2015, su marca da un giro y hoy Study in Australia, agrega la frase “Future Unlimited” (Futuro sin Límites) la que busca reposicionar la educación australiana. Mueve la conversación más allá de la calidad de vida y la accesibilidad y se enfoca en los resultados que genera la educación australiana.

La nueva marca Australiana busca difundir las capacidades del país en las diversas áreas del conocimiento, destacando las más importantes investigaciones y tecnologías llevadas a cabo en Australia, tales como el desarrollo del Wifi, Google Maps, y cierto tipo de vacunas entre otros. Así lo asegura el gobierno australiano, afirmando que “el nuevo posicionamiento destaca la relevancia global, la practicidad y la calidad de nuestras instituciones, junto con su innovación, creatividad y enfoque en el futuro” (Australian Government, 2018).

Con el mismo dinamismo, Canadá también tiene una marca que ha evolucionado y se ha ido adaptando según las necesidades y oportunidades que el país identificado. En un principio la marca EduCanada pretendió promocionar un país bilingüe, creando “Imagine Education au/in Canada”, aludiendo a sus raíces francesas. Luego en 2016, la misma fue rediseñada, siendo hoy llamada; “EduCanada, a world of possibilities” (un mundo de posibilidades). La marca es utilizada en toda la red internacional del país, quienes promueven a Canadá como un destino de a través de sus más de cien embajadas, comisionados y consulados.

Uno de los aspectos más destacables dentro del uso de la marca, es el nivel de cohesión que demuestran las IES tanto en la participación como en el uso de la marca y relato detrás de ésta. Por ejemplo en Australia, todas las IES del país son parte de la marca, a excepción de dos universidades que no son australianas y que poseen campus en el país.

En Canadá ocurre lo mismo, todas las IES que cumplen con los criterios de calidad establecidos por el Ministerio de Educación canadiense, deben obligatoriamente pasar por un proceso de capacitación de uso de la marca y firmar un acuerdo que establece las obligaciones y responsabilidades de su uso.

Las marcas de los países analizados, evolucionan y se adaptan a nuevos contextos y oportunidades, siendo flexibles y dinámicas a nuevas necesidades, tanto internas como externas de los países exportadores. Además, las marcas rescatan las características que los países quieren potenciar en el extranjero, cuestión que además los diferenciará frente a otras marcas y/o destinos.

En el Cuadro Resumen 5 se nombran las marcas que promueven los países analizados en este estudio y que son parte importante en el desarrollo e implementación de las estrategias.

**Cuadro Resumen 5
Desarrollo de Marcas**

| País | Descripción |
|-----------------------|---|
| Alemania | El país desarrolla la marca “Study in Germany, Land of Ideas” y DAAD. |
| Australia | El país desarrolla la marca “Study in Australia – Future Unlimited” |
| Canadá | El país desarrolla la marca “Edu Canada, a World of Possibilities”. |
| Estados Unidos | El país desarrolla su marca “Education USA” |
| Francia | El país desarrolla sus marcas “Study in France” y “Campus France” |
| Reino Unido | El país desarrolla su marca “Education is GREAT Britain” y “British Council”. |

ii. Instalación de oficinas de información

La difusión de la información sobre el país anfitrión, es considerada como elemento fundamental a la hora de reclutar estudiantes extranjeros. Es por esto que la mayoría de los países analizados deciden instalar oficinas de información en sus mercados prioritarios, o como se mencionó anteriormente, aprovechar las oficinas comerciales ya existentes, para que sirvan de plataforma para la difusión de los SES que ofrece el país.

Estas oficinas de información toman diferentes formas o estructuras, dependiendo del país, pero todas persiguen el mismo objetivo, el cual es promover los servicios educativos a través de información sobre el país y su oferta educativa de educación superior.

Alemania por ejemplo, decide abrir oficinas de información a través del Servicio Alemán de Intercambio Académico, más conocido como DAAD. La institución nacional ha tenido su foco en la entrega de becas para que alumnos extranjeros puedan realizar estudios de educación superior o investigación en Alemania, aunque su labor va mucho más allá de eso. La oficina alemana “fomenta el carácter internacional de las universidades alemanas, fortalece la filología y la lengua alemana en el extranjero, apoya a los países en desarrollo en la creación de universidades eficientes y asesora a los responsables de las políticas culturales, educativas y de desarrollo” (DAAD, 2018, p3).

Francia por su parte también decide abrir sus oficinas de información a través de Campus France, iniciativa impulsada por el Ministerios de Inmigración Francés y que cuenta con objetivos similares al DAAD.

En el caso de Australia y Canadá, el rol de oficina de información lo asumen las oficinas comerciales o las redes de embajadas y/o consulados en el exterior. Estas cuentan con un funcionario que es designado para asumir exclusivamente o parcialmente la responsabilidad de promoción del sector educativo. Estos países en general son más activos en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y el encargado de la oficina tiene como misión generar más exportaciones de sus instituciones nacionales, y por lo tanto sus actividades incluyen:

- Elaboración de reportes y estudios de mercado
- Identificación de nuevas oportunidades de negocio
- Organización de visitas de delegaciones de IES nacionales.
- Apoyo y asesoría a las IES nacionales

- Promover acuerdos de colaboración entre instituciones de educación superior de ambos países
- Promover acuerdos de colaboración entre instituciones, empresas y gobiernos.
- Participación en ferias de educación.
- Organización de actividades de difusión.

Estados Unidos y Reino Unido por su parte tienen un modelo mixto y cuentan con sus oficinas de información, Education USA, y British Council, respectivamente y con su oficina comercial con un encargado para la promoción de los servicios de educación superior.

Algunas de las responsabilidades y actividades que llevan a cabo las oficinas de información tales como las de Alemania, Francia y Estados Unidos son:

- Charlas dirigidas a potenciales estudiantes (actividades de outreach)
- Desarrollo de contenidos y manejo de redes sociales
- Apoyo a las IES nacionales
- Organización de actividades de promoción y marketing
- Participación en ferias de reclutamiento estudiantil
- Prestar apoyo y entrega de información a estudiantes
- Gestión de becas otorgadas por el gobierno

Las oficinas de información cumplen un rol fundamental y son potenciadas como una marca más dentro de la estrategia. Estas cumplen diferentes funciones, pero sobre todo son el contacto entre el estudiante y el país. En la mayoría de los casos, las actividades llevadas a cabo por las oficinas son financiadas en conjunto con las IES, otras con el presupuesto estatal.

Las oficinas son una de las herramientas más relevantes para la promoción de los SES y en el Cuadro Resumen 6 se exponen las diferentes formas en las que cada país decide instalar oficinas de información.

Cuadro Resumen 6
Instalación de Oficinas de Información

| País | Descripción |
|-----------------------|---|
| Alemania | DAAD, fundado en 1925. En 1999 crea los 6 primeros Centros de Información en Tailandia, Malaysia, Vietnam, México, Argentina y Chile con un claro enfoque a países del Asia Pacífico. Hoy cuenta con 57 centros de información DAAD (Servicio Alemán de Intercambio). |
| Australia | El país decide aprovechar las oficinas comerciales ya existentes en sus mercados prioritarios y designar a un encargado del sector educación. |
| Canadá | El país decide aprovechar las oficinas comerciales ya existentes en sus mercados prioritarios. |
| Estados Unidos | Cuenta con su oficina comercial y sus centros de asesoría Education USA que dependen del Departamento de Estado y que cuenta con más de 425 centros internacionales de asesoramiento estudiantil en más de 170 países. |
| Francia | Cuenta con su agencia Campus France, con 182 oficinas en 110 países, que dependen del Ministerio de Educación Superior y de Investigación, Ministerio de Inmigración, Integración y del Desarrollo Solidario y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Europeas. |
| Reino Unido | Cuenta con las oficinas de British Council y UK Trade and Investment (UKTI) para la promoción de sus SES. |

c) Políticas de inmigración y permisos de trabajo

El consumo de servicios de educación superior en el extranjero implica el movimiento de personas de un país a otro. Es por esto que las políticas de inmigración que tienen los países que desean exportar SES son muy relevantes, especialmente en 3 aspectos: (1) Visa de Estudiantes y (2) Permisos de Trabajo y (3) Residencias Temporales.

Además, la facilidad del trámite, requisitos y oportunidades laborales que existan dentro de cada país, serán un factor de motivación para los estudiantes para la selección del destino educativo.

En relación a las Visas de Estudiantes, lo más relevante es el proceso de postulación, los requisitos asociados, así como los costos y tiempos de tramitación. Los procedimientos deben ser claros y solicitar documentación que esté al alcance de los estudiantes.

Según expertos del gobierno de Canadá, la posibilidad de trabajar es altamente valorada por los estudiantes extranjeros, ya que les aporta significativamente para cubrir gastos asociados a los estudios y manutención, además de brindarles una experiencia laboral internacional.

En relación a los permisos de trabajo, en general todos los países permiten que los estudiantes puedan trabajar media jornada, es decir 20 horas a la semana. En el caso de Estados Unidos, que al igual que Australia, cuentan con subclases de Visas de Estudiantes y sólo algunas de ellas permiten trabajar, mientras que otras permiten trabajar sólo dentro del mismo establecimiento educacional en el cual se están llevando a cabo los estudios.

La posibilidad de migrar temporal o definitivamente al país en donde se realizan los estudios, también es un factor atractivo, pero que no necesariamente es una opción en todos los países, debido a sus diferentes realidades demográficas y laborales.

En relación a otorgar residencias temporales, Canadá, Francia y Australia son un ejemplo a considerar. Australia introdujo modificaciones a su ley de inmigración en 1999, cambiando el sistema de puntaje para la obtención de la Visa General para Migrantes Calificados (GSM General Skilled Migration), visa a la que podían aplicar personas calificadas pero que no contaban patrocinio laboral. El nuevo sistema otorgaba puntaje extra para quienes hubieran obtenido un grado profesional o técnico en alguna institución educativa del país. El objetivo del gobierno era atraer a más estudiantes, ya que consideraba que “aumentaba la competitividad global de Australia al atraer a más estudiantes extranjeros y migrantes calificados” (Parliament of Australia, 2018).

Hasta el año 2017, Reino Unido no ofrecía opción de visa temporal una vez terminados los estudios en el país, pero debido a la alta competencia internacional, tuvo que flexibilizar sus permisos y hoy cuenta con una visa de residencia temporal para los graduados de sus programas de educación superior.

Incorporar al Departamento de Inmigración en la discusión, diseño e implementación de una estrategia de exportación de SES se ve como un elemento fundamental, no sólo por ser un factor de “atracción” sino porque significa preparar mecanismos y procedimientos que serán claves en la experiencia de los estudiantes. Los requisitos de postulación a las visas, la existencia o no de permisos de trabajo y residencias temporales son elementos centrales en una estrategia de promoción de SES.

En el Cuadro Resumen 7 se presentan las diferentes políticas de inmigración que desarrolla cada país, así como las diferentes condiciones para los trámites del visado, permisos de trabajo y residencias temporales.

Cuadro Resumen 7
Políticas de inmigración y permisos de trabajo

| País | Visa de Estudiante | Permiso de Trabajo | Residencia Temporal |
|-----------------------|---|---|--|
| Alemania | El trámite de visado es levemente estricto. | La cantidad de horas depende del país de origen del estudiante, pero para la mayoría permite trabajar 120 días completos o 240 medios días por año. | Después de finalizados los estudios, los graduados pueden solicitar una extensión de su residencia por un máximo de 1 año con el objetivo de buscar trabajo en Alemania. |
| Australia | El trámite de visado es medianamente estricto | Permite trabajar por un máximo de 20 horas a la semana, y tiempo completo durante las vacaciones. | Los graduados pueden postular a la “Skilled Graduate Visa” (Visa de Graduado Calificado) o “General Skilled Migration Visa” (Visa General de Migrante Calificado) |
| Canadá | El trámite de visado es medianamente estricto | Permite trabajar por un máximo de 20 horas a la semana. | El graduado puede optar por una visa de residente temporal de al menos 8 meses y más. |
| Estados Unidos | El trámite es estricto y cuenta con dos tipos de visas de estudiante. | Permite trabajar, pero sólo en la institución donde el alumno estudia o en un área relacionada | El graduado puede postular a una visa de residencia temporal (máximo 3 años), para |

| | | | |
|--------------------|---|---|---|
| | | a su programa de estudios, dependiendo del tipo de visa que se le haya otorgado. | sectores de trabajo específicas. |
| Francia | El trámite de visado es medianamente estricto | Permite trabajar por un máximo de 20 horas a la semana, y tiempo completo durante las vacaciones. | El graduado puede postular a una visa de residencia temporal (máximo 6 meses) y trabajar media jornada. Además puede optar por un permiso para trabajar en sectores de trabajo específicas. |
| Reino Unido | El trámite es estricto | Permite trabajar por un máximo de 20 horas a la semana, y tiempo completo durante las vacaciones. | El graduado puede pasar de la visa de estudiante a la visa de trabajador calificado. |

d) Factores socio-económicos y culturales

Que existan lazos históricos, culturales, comerciales y cercanía geográfica con un determinado destino son considerados como factores de “atracción” para los estudiantes. Asimismo, la situación interna de un país, como su estabilidad económica, política y social, influye en que los estudiantes viajen fuera de su país en busca de un destino con condiciones más favorables. Es por esto que los países que desarrollan estrategias de exportación de SES, toman en consideración algunos de estos elementos, para determinar cuáles serán sus mercados de exportación.

i. Identificación de mercados prioritarios

Al analizar las estrategias en su etapa de diseño, se observa que cada país exportador identifica a sus mercados prioritarios, los que cumplen con ciertas características comunes. Se puede observar que en su mayoría son economías emergentes o en desarrollo, cuestión que coincide con el modelo del “push-pull” y las tendencias de migraciones estudiantiles.

La elección de estos mercados se basa en aprovechar relaciones comerciales o diplomáticas ya existentes. En general los países exportadores hacen promoción en países con los que ya cuenta con una relación comercial desarrollada en otros sectores y por lo tanto, poseen una base o plataforma sobre la cual pueden trabajar. Esto quiere decir, que por ejemplo tienen embajadas y/o oficinas comerciales en esos países y cuentan con acuerdos comerciales bilaterales.

Por ejemplo el gobierno de Canadá en 2007 impulsó por primera vez la promoción de sus servicios educativos a través del proyecto EduCanada para atraer a más estudiantes al país. Uno de los objetivos de la estrategia era aprovechar la red de embajadas y oficinas del Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional que tenía alrededor del mundo (Chakma, A., Bisson, A., Côté, J., Dodds, C., Smith, L., & Wright, D., 2012).

Asimismo, estos países emergentes, quienes cumplen el rol de importadores, poseen otras características que tienen relación con factores políticos y económicos. Los países exportadores seleccionan destinos que cuentan con estabilidad política y proyección económica. Según el gobierno de Canadá, los mercados prioritarios deben contar con un alto potencial de crecimiento, tener Acuerdos de Libre Comercio (TLC) vigentes, y que el país importador cuente con el capital suficiente para adquirir los servicios.

Se puede observar por ejemplo que Canadá y EEUU tienen se tienen como mercados prioritarios entre ellos, además de México, cuestión que puede responder a la existencia del acuerdo regional TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y a una visa especial de estudios para éstos países.

La definición de los mercados prioritarios cumple con diferentes objetivos dependiendo de cada país y su estrategia. Por ejemplo la estrategia de Francia enfoca sus esfuerzos en países con los que ya cuenta con lazos históricos, culturales e idiomáticos, además de ser geográficamente cercanos.

En su mayoría, los destinos prioritarios cuentan con muchas de las características que mencionan las diversas teorías de los factores que “expulsan” a los estudiantes fuera de sus países, como se explicó en el Capítulo III-a. Los países no cuentan con una oferta educativa desarrollada o reconocida por su calidad y por lo tanto el mercado laboral valora los estudios en el extranjero.

En el Cuadro Resumen 8 se detallan los mercados que son prioritarios para los países seleccionados. En él se puede observar que la selección responde en algunos casos a la cercanía geográfica, lo que facilita el comercio entre ambos, la existencia de relaciones comerciales previas y en general todos los países son economías emergentes con alto potencial de crecimiento.

Cuadro Resumen 8
Identificación de Mercados Prioritarios

| País | Descripción |
|-----------------|--|
| Alemania | El país identifica como mercados prioritarios a India, China, Vietnam, |

| | |
|-----------------------|--|
| | México y Rusia. |
| Australia | El país identifica como mercados prioritarios a India, China, Filipinas, Tailandia, Indonesia, Vietnam, Corea del Sur, Malaysia, Hong Kong, Chile, Perú, Colombia. |
| Canadá | El país identifica como mercados prioritarios a EEUU, Brasil, China, India, México, África del Norte, Medio Oriente y Vietnam. |
| Estados Unidos | El país identifica como mercados prioritarios a China, Corea del Sur, Canadá, Taiwán, Vietnam, India, Arabia Saudí, Brasil, Japón, México |
| Francia | El país identifica como mercados prioritarios a China, Marruecos, Argelia, Túnez, Senegal, Líbano, Vietnam. |
| Reino Unido | El país identifica como mercados prioritarios a China, India, Estados Unidos, Brasil, México, Indonesia, Malasia, Turquía, Corea del Sur, Rusia y países emergentes en Europa. |

e) Reconocimiento de Títulos y Calificaciones

La mayor parte de los estudiantes que realizan estudios en el extranjero esperan que éstos les ayuden a encontrar mejores oportunidades laborales, ya sea de regreso a su país de origen o en otros mercados laborales. Es por esto que el reconocimiento de títulos y calificaciones es tan relevante.

“El atractivo que pueda tener para los posibles estudiantes un título de aptitud determinado está muy relacionado con la probabilidad de que sea reconocido con miras al empleo y a la ampliación de estudios en el país de origen del estudiante o en los países a los que éste desee emigrar, así como con el costo, la complejidad y la duración de los procedimientos de reconocimiento” (Thorn, 2005, p2).

Las negociaciones para eliminar estas barreras son de importancia para los países que desean exportar este tipo de servicios, en especial aquellos que deseen promocionar programas de pre-grado, ya que éstos son los que requieren un reconocimiento para poder ejercer la profesión en cualquier mercado. En cuanto a los programas de postgrado y doctorado, las dificultades se presentan dependiendo del área del conocimiento, especialmente aquellas ligadas con el área de la salud.

Australia en especial es activo en la discusión sobre la eliminación de este tipo de barreras, tanto a nivel multilateral como bilateral. En específico ha negociado acuerdos de reconocimiento de título con algunos de sus mercados prioritarios, como es el caso con Japón. Por su parte, los países miembros de la Comunidad Europea ya cuentan con un convenio de reconocimiento de títulos, conocido como el Convenio de Lisboa, que rige entre los mismos.

Es probable que la discusión multilateral tome tiempo en ver resultados y avances, más aún cuando son sólo 12 los países que han asumido compromisos en el sector, además de las diversas posturas opuestas a la liberalización de los servicios educativos. Es por esto que las negociaciones bilaterales cobran importancia en materia de reconocimiento de títulos y créditos.

f) Gestión de las estrategias de exportación

La gestión en las estrategias de exportación es un elemento que se observa como significativo, específicamente respecto a quién lidera el diseño, desarrollo e implementación de ésta.

Los países analizados comprenden que las estrategias deben ir modificándose siguiendo “un enfoque flexible que se ajustará regularmente a la luz de las tendencias globales y oportunidades emergentes” (Global Affairs Canada, Government of Canada, 2014).

En la mayoría de los países, el sector educación es visto con un sector transversal, que sirve de herramienta para el desarrollo de otros sectores productivos. Es por esto que las estrategias son lideradas por los gobiernos y son parte de una política de Estado y de largo plazo.

Algunas estrategias de promoción de servicios de educación superior, apuntan por ejemplo a cubrir necesidades de mercado laboral, atrayendo mano de obra calificada para sectores estratégicos. Para Australia y Canadá por ejemplo, es fundamental la atracción de migración calificada, para suplir la escasez de fuerza laboral. Para otros las razones pueden ser políticas y para otros una fuente de crecimiento y diversificación en sus exportaciones.

De todas formas, se cree que la manera en la que se coordina y desarrollan las estrategia es parte fundamental de los resultados que los países analizados han obtenido. A continuación se analiza la gestión de las estrategias y los actores involucrados en todas sus etapas.

i. Participación y coordinación intra – gubernamental

En el análisis del diseño e implementación de las estrategias, se observa una alta participación y coordinación entre diversos organismos de gobierno. Los organismos que en general lideran las estrategias de exportación de SES son el Ministerio de Relaciones Exteriores y de Comercio o el Ministerio de Educación.

Esta participación y coordinación entre organismos estatales puede tomar distintas formas, como por ejemplo mesas o comisiones de trabajo, en las que se discute sobre las prioridades del país y cómo la estrategia de promoción de SES puede influir o aportar a cubrir ciertas necesidades. Asimismo, estas instancias sirven de discusión para ir realizando mejoras en los procesos, cambios en las tendencias del mercado e incluso cambios en las mismas estrategias.

Así se observó en el diseño de la estrategia de Canadá en donde el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional estableció un panel de expertos que trabajó por cerca de 2 años en el diseño de la estrategia del país. Las mesas de trabajos nacionales y regionales incorporaban a gobiernos locales, representantes del departamento de inmigración y registro civil y el Consejo de Ministros de Educación de Canadá.

Se observa que en la mayoría de los países analizados, el departamento de inmigración juega un rol determinante en el diseño y ejecución de las estrategias de exportación, ya que es la entidad encargada de velar por el correcto funcionamiento del proceso migratorio.

En Australia la estrategia de exportación de SES es una estrategia nacional y regional, multi ministerial y le otorga gran importancia y valor a este tipo de colaboración. El país resalta que el trabajo intra-gubernamental ayudó a identificar de manera colectiva, lo que el país debe hacer para “sobresalir a nivel mundial en una escala como nunca antes” (Australian Government, 2016).

Se puede decir que en estos países, el Estado juega un rol esencial para coordinar a los diferentes organismos de gobiernos que de una u otra manera se ven involucrados en la

implementación de la estrategia. La gestión coordinada, cohesionada y con visión de largo plazo destaca en la manera en la que desarrollan sus estrategia de promoción de SES.

Asimismo, se observa que las estrategias de exportación de SES son parte de una estrategia país que no es aislada y que se complementa con otras iniciativas de desarrollo. Las estrategias se alienan con los objetivos de Estado y son desarrolladas como políticas de largo plazo, flexibles y dinámicas.

En el Cuadro Resumen 9 se nombran a los diferentes organismos del gobierno que interactúan para llevar a cabo el diseño e implementación de las estrategias de exportación de SES de cada país. Además se detallan las instancias en las cuales éstos participan en conjunto.

Cuadro Resumen 9
Participación y Coordinación Intra-Gubernamental

| País | Descripción |
|-----------------------|--|
| Alemania | El país crea un consorcio estable de 35 miembros del gobierno nacional, estados federados y otros sectores de la sociedad civil, liderado por el Ministerio de Educación e Investigación. |
| Australia | El Ministerio de Comercio e Inversión lleva a cabo consultas durante dos años en las que participan diversos organismos estatales. Asimismo, el departamento de Inmigración, Educación y otros sectores participan constantemente la implementación de la estrategia del país. |
| Canadá | El Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Internacional organiza mesas de trabajos nacionales y regionales, en las que participan los gobiernos locales, representantes del departamento de inmigración y registro civil y el Consejo de Ministros de Educación de Canadá. |
| Estados Unidos | El Departamento de Educación de Estados Unidos coordina consultas en las que participan diversas agencias del gobierno, al igual que las ONGs y |

| | |
|--------------------|--|
| | grupos de la sociedad civil. |
| Francia | El Ministerio de Educación Superior y de Investigación, Ministerio de Inmigración, Integración y del Desarrollo Solidario y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Europeas son los organismos que supervisan y lideran las acciones de Campus France, oficinas encargadas de la promoción de la educación superior francesa en el extranjero. |
| Reino Unido | El país reconoce que uno de sus desafíos en su futura estrategia de educación internacional, es desarrollar mayor coordinación entre las diferentes agencias de gobierno. |

ii. Participación y coordinación con grupos de interés

En relación a la misma visión cohesionada mencionada anteriormente, el gobierno invita a participar a diferentes actores para el diseño e implementación de las estrategias de SES.

Instituciones de educación superior, representantes de asociaciones nacionales y regionales, organizaciones privadas, empresas, ONGs y estudiantes son convocados por parte del gobierno a participar de instancias de colaboración, tales como mesas de trabajo, comisiones y grupos de discusión. Asimismo, algunos gobiernos realizan consultas para el levantamiento de información que aporta al desarrollo de la estrategia.

La participación con la industria (empresas públicas y privadas) es también relevante debido a que son éstos los que en algunos países como Australia y Canadá, necesitan atraer ciertos perfiles de estudiantes o desarrollar determinados programas académicos que sirvan para desarrollar nuevas tecnologías para sus industrias.

En el trabajo entre organismos de gobierno e instituciones, se realiza para coordinar por ejemplo procedimientos de la obtención de visas de estudiantes. En el caso de EEUU y Reino Unido, quienes tienen los procesos más rígidos de tramitación de visas, las instituciones de educación superior trabajan en conjunto con los Departamentos de Inmigración y control fronterizo.

En el Cuadro Resumen 10 se nombran a los diferentes grupos de interés que interactúan para llevar a cabo el diseño e implementación de las estrategias de exportación de SES de cada país. Además se detallan las instancias en las cuales éstos participan en conjunto.

Cuadro Resumen 10
Participación y Coordinación con grupos de interés

| País | Descripción |
|-----------------------|---|
| Alemania | Creación de un consorcio permanente de 35 miembros del gobierno nacional, estados federados y otros sectores de la sociedad civil, liderado por el Ministerio de Educación e Investigación. |
| Australia | Realización de consultas durante dos años, las que incorporaban a diversos grupos de interés, tales como representantes de sectores de educación, ONGs, instituciones de educación superior y empresas. |
| Canadá | Realización de mesas de trabajos nacionales y regionales incorporaban a diversos grupos de interés, tales como estudiantes, instituciones de educación superior, etc. |
| Estados Unidos | El país llevó a cabo consultas con ONGs y grupos de la sociedad civil para la construcción de su estrategia de educación internacional. |
| Francia | No registra información sobre participación de la sociedad civil |
| Reino Unido | No registra información sobre participación de la sociedad civil |

g) Resumen del análisis de las estrategias de exportación

A modo de resumen del análisis de las estrategias de promoción de exportación de los países analizados, se puede observar que las iniciativas llevadas a cabo por los países exportadores responden los factores que influyen en el flujo del comercio de servicios de educación.

Por una parte, los destinos prioritarios de los exportadores cumplen con la mayoría de los factores internos de “expulsión” identificados en el Capítulo III. Además, las prácticas más comunes se relacionan al desarrollo de estrategias que responden a los factores de “atracción” identificados en el Capítulo III, tales como calidad, políticas de inmigración, acceso y disponibilidad de información sobre el país exportador y en menor grado esfuerzos por el reconocimiento mutuo de títulos y calificaciones.

Por último, se identificaron prácticas que tienen relación con la gestión del diseño e implementación de las políticas de exportación, las que se traducen en modos de trabajo, participación y responsabilidades de los diferentes actores que son parte de una estrategia.

V. Oportunidades para Chile

Se cree que actualmente Chile cuenta con la oportunidad de poder desarrollar una estrategia de exportación de SES. Según expertos, el comercio de servicios otorga mayor estabilidad y dinamismo, como menos riesgo frente a las crisis financieras (Rivera von Hagen, Marinao, Mulder, 2014), por lo que innovar en la canasta exportadora en este sector, se visualiza como una oportunidad de crecimiento y expansión sostenido.

Para plantear una estrategia viable es necesario exponer las ventajas con las que cuenta Chile para poder diseñar e implementar una estrategia que le permita aumentar el número de estudiantes extranjeros en su territorio.

Es por esto que en los próximos apartados, se presentan las diferentes características y ventajas con las que Chile ya cuenta, analizando su relevancia y factibilidad de implementación, para así desarrollar una estrategia de exportación de SES.

a) Calidad y reputación de las IES

El tema de la calidad y reputación de las IES es uno de los factores que más relevancia tiene a la hora de seleccionar un destino para realizar estudios de educación superior (Mazzarol y Soutar, 2002). Es por esto que es relevante analizar la situación de Chile con respecto a la calidad y reputación de sus IES. Sumado a esto, se observó también que los países exportadores de SES otorgan también especial cuidado a este tema.

Chile ya cuenta con instituciones que son reconocidas por la calidad de sus programas, académicos e infraestructura. Así lo aseguran desde ProChile, quienes han realizado encuestas junto a Learn Chile para determinar por qué los estudiantes eligen Chile para realizar sus estudios de educación superior. Lo anterior se sustenta también en rankings de calidad internacionales, los que durante los últimos años han reconocido a las IES chilenas dentro de las mejores de Latinoamérica.

Así lo publicó el ranking británico Times Higher Education (THE) en su Ranking de Universidades de Latino América 2017 en donde quince de las cincuenta mejores universidades eran chilenas. La Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de

Chile ocupan el tercer y cuarto lugar del ranking respectivamente, siendo superadas por dos IES de Brasil. Asimismo, en 2018 el mismo THE en su Ranking de Universidades de Economías Emergentes 2018, tres universidades chilenas destacaron dentro de las 100 mejores del mundo (Times Higher Education, 2018).

Finalmente, la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) de Chile es un organismo que otorga seriedad y compromiso por la calidad de la educación superior en Chile, además de generar lazos internacionales con otros organismos de aseguramiento de la calidad de la educación superior, lo que da mayor visibilidad y ayuda en la construcción de la reputación de la calidad de las IES del país. La CNA-Chile es miembro de la Red Internacional de Agencias para el Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (INQAHEE, International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education) y otras agencias regionales y locales.

Un sistema de aseguramiento de la calidad confiable y riguroso es también fundamental para la negociación de los acuerdos o convenios de reconocimiento de títulos, ya que éstos se basan principalmente en los estándares de calidad y en la similitudes en los procesos de obtención de grados, niveles de exigencia, contenidos, duración, etc.

b) Información accesible sobre el país y sus IES

La información a la que puedan acceder los estudiantes en la etapa previa a decidir el destino en el cual realizarán sus estudios de educación superior es fundamental. Es por esto que los países exportadores de SES desarrollan diferentes estrategias de marketing y comunicaciones, lo que además les permite posicionarse y atraer a estudiantes a sus territorios. A continuación se analizará lo que Chile ha desarrollado en el ámbito de las comunicaciones e imagen país.

i. Desarrollo de Marca

Desde 2013, Chile cuenta con una marca que fue desarrollada gracias a los planes sectoriales de ProChile y a la iniciativa de un conjunto de IES, quienes vieron la necesidad de trabajar en un concepto e imagen que integrara a todas las instituciones que promocionaban sus SES en el extranjero.

El año del lanzamiento de la marca, ProChile aseguraba que los atributos que se pretendían resaltar sobre Chile eran relativos a la seguridad, estabilidad, atractivo turístico, desarrollo profesional de los estudiantes que entregaba a los estudiantes al igual que la oportunidad de aprender español. Hoy el discurso sigue siendo el mismo y que Chile sea reconocido como un país seguro, confiable y en donde las instituciones funcionan, es un elemento fundamental en la promoción del país.

Según ProChile y Learn Chile la participación en la feria de educación NAFSA, realizada todos los años en Estados Unidos, es uno de los hitos más importantes en la promoción y difusión de los servicios de educación. La feria, al igual que otros de los eventos en los que la marca participa todos los años, son instancias para hacer networking con otras IES de otros países. En este tipo de eventos no hay contacto con estudiantes, sino que se generan acuerdos de colaboración entre instituciones. Aunque la presencia de la marca es relevante, no es fundamental ni cumple con los objetivos de difusión y promoción hacia los consumidores de los SES.

Por otra parte, no todas las IES que califican para ser parte de la marca, deciden efectivamente unirse a la imagen país, sino que prefieren hacer esfuerzos de manera independiente. Esto se puede observar en las ferias internacionales de educación, donde

Learn Chile participa visiblemente junto a sus IES miembros en representación del país, y en paralelo, otras IES chilenas que no son parte de la marca, tales como la Pontificia Universidad Católica de Chile, la Universidad de Chile y la Universidad Diego Portales, entre otras, participan de manera autónoma, en los mismos eventos en los que la marca país está presente.

Se cree que este es uno de los elementos que pueden determinar el éxito de una estrategia, en primer lugar porque las IES que no son parte de la marca, con las instituciones con mejor reputación y calidad del país. En segundo lugar, porque la marca no es capaz de transmitir una imagen de país cohesionada y con intereses comunes.

Por último según ProChile, un estudio realizado por la marca recomendaba que Learn Chile, debía promocionar sus programas de educación superior, según las fortalezas de cada una de las regiones del país, destacando la experiencia del país en temáticas como minería o energía solar.

Esto coincide con el giro que Australia da en su estrategia en 2015; el país comprendió que debido al aumento en la competencia, debía diferenciarse y ofrecer un valor agregado en la imagen que proyectaba, especialmente hacia los potenciales estudiantes. Es por esto que deja de lado el turismo y la calidad de vida, para enfocarse en promover al país como desarrollador de tecnologías innovadoras.

ii. Instalación de oficinas de información

Chile cuenta con 54 oficinas comerciales alrededor del mundo, las que actualmente prestan apoyo a los exportadores de SES, mayoritariamente para generar agendas en los mercados de

interés y generar redes. Además prestan apoyo cuando la marca Learn Chile participa en ferias de educación internacional que se encuentran dentro de alguno de los países con oficina.

Al igual que la estrategia de Canadá y Australia, Chile podría aprovechar los recursos con los que ya cuenta y destinar esfuerzos para que en sus oficinas comerciales entreguen información a estudiantes, así como organizar charlas y actividades de reclutamiento, entre otras, para promocionar los SES.

c) Políticas de inmigración y permisos de trabajo

Actualmente el sistema de solicitud de visa de estudiantes no es un trámite complejo y los estudiantes lo realizan desde el extranjero, en su respectiva embajada o consulado. Los requisitos son acotados y basta con acreditar la aceptación en un programa académico en alguna IES reconocida por el Estado y que el estudiante cuenta con suficientes recursos económicos para costear los estudios y manutención.

De todas formas, la visa de estudiante tiene una duración de máximo un año por lo que los estudiantes que se inscriben en programas que exceden el año de duración, deben renovarla. En caso de que el estudiante sea becado la visa se le otorga por la duración completa del programa académico.

Por otro lado la visa de estudiante no permite trabajar durante la realización de los estudios y aunque sí existe un permiso de trabajo que puede ser solicitado exclusivamente con el fin de realizar una práctica profesional.

Las visas de estudiantes en todos los países analizados permiten trabajar durante la realización de los estudios, bajo la visa de estudiante. Algunos con mayor cantidad de horas y otros con restricciones, pero todos han abordado el tema de manera conjunta con sus respectivos departamentos de inmigraciones.

d) Factores socio-económicos y culturales

Tal como se observó en el análisis de las estrategias de exportación, los países toman en consideración factores socio-económicos y culturales de sus potenciales mercados, para decidir cuáles de ellos serán prioritarios para sus exportaciones de SES, como por ejemplo que los países tengan potencial de crecimiento y desarrollo, que tengan cercanía geográfica y existencia de lazos, económicos, educativos, lingüísticos, históricos, políticos o religiosos entre otros.

En 2013, año de lanzamiento de la marca, Learn Chile y ProChile fijaron como mercados prioritarios a Estados Unidos, Europa, Brasil, y China, siendo una elección amplia y poco acotada. Luego en 2015, se decide mantener los mercados ya nombrados e incluir a Latinoamérica. Ya en 2017 se decide acotar tanto la oferta como los mercados y enfocar los esfuerzos de difusión a promocionar programas de postgrado a sólo tres mercados: Colombia, Perú, y Ecuador.

La elección de los mercados es fundamental y es por esto que la teoría sobre los factores de “atracción” y “expulsión” es tan relevante y se debe tomar en consideración a la hora de evaluar los países prioritarios. Es por esto que según lo observado en las decisiones de Learn Chile y ProChile con respecto a los mercados prioritarios, se recomienda una revisión para

determinar si es que los mercados seleccionados cumplen con las características mencionadas en este estudio.

Además de los factores socio-económicos y culturales, se debe analizar cuáles son los factores internos de esos mercados y determinar si Chile puede ofrecer una oferta educativa de mejor calidad, ofrecer mejor calidad de vida y proyección laboral. Asimismo, evaluar con cuáles mercados Chile tienen relaciones comerciales fuertes, en las que ya se ha avanzado en por ejemplo temas de educación, como podrían ser los países miembros de la Alianza del Pacífico e incluso algunos del Acuerdo Transpacífico de Cooperación (TPP).

e) Reconocimiento de títulos y calificaciones

Chile actualmente cuenta con 4 acuerdos de reconocimiento de título y calificaciones con Argentina, España, Ecuador y Gran Bretaña e Irlanda del Norte. Como se mencionó en el Capítulo III-b, la relevancia del reconocimiento mutuo de títulos y calificaciones es mayor cuando el país exportador ofrece programas de títulos profesionales o grados. Esto debido a que los estudiantes esperan que los estudios realizados en un país extranjero, sean reconocidos por su mercado laboral.

En cuanto a los estudiantes que realizan estudios de postgrado en el extranjero, se observa que en algunos países, es requisito contar con un convenio o acuerdo de reconocimiento, si es que el estudiante quisiera desempeñarse en el sector público.

f) Gestión de la estrategia de exportación

Quien asume el liderazgo en el diseño e implementación de la estrategia de promoción de exportaciones de SES, debe ser capaz de articular a una serie de actores que se involucran en

diferentes etapas del proceso. Como se observó en el análisis, en los cinco países, el Estado es siempre quien lidera una iniciativa de exportación de SES, coordinado y promoviendo la participación ya sea de otros organismos estatales y de diferentes grupos de interés, tanto públicos como privados.

Según declaran desde ProChile, el trabajo que se ha llevado a cabo para promocionar los SES chilenos a través de la marca Learn Chile ha sido impulsado principalmente por las mismas IES, tanto públicas como privadas. Desde el año 2007 aproximadamente, las universidades han sido activas en desarrollar estrategias propias de internacionalización, ofreciendo sus servicios de educación en el extranjero. Es por esto que la iniciativa de crear una marca que sirviera de paraguas para todas las IES, surgió de las mismas universidades y su necesidad por crecer en el mercado y construir una imagen país.

En relación a lo anterior, ProChile declara que las universidades han sido mucho más activas y actúan de manera independiente, siendo ellas las que detectan nuevas oportunidades y necesidades que surgen al entrar a un nuevo mercado, y que por lo tanto, las acciones o estrategias son de naturaleza reactiva.

ProChile ha intentado articularse con otros organismos de gobierno, específicamente con el Ministerio de Educación y la Agencia Chilena de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AGCID) pero no se ha logrado tener una contraparte sostenida en el tiempo, sino más bien colaboraciones sobre temas puntuales. Según la oficina de promoción, este intento fallido por establecer relaciones estables y de largo plazo se puede deber a que la exportación de SES no es parte de las prioridades de los otros organismos.

Las IES son también actor fundamental en el diseño e implementación de las estrategias y el trabajo que han mantenido con ProChile se debe fortalecer. Los exportadores de los servicios son las universidades y es por esto que el Estado debe articular de manera constante y significativa, la participación y colaboración de las IES en el desarrollo de la estrategia. Asimismo, otros grupos de interés deben ser incorporados a la discusión, tales como organismos regionales, industria, sectores productivos, ONGs, etc.

VI. Conclusiones y recomendaciones

Tomando en consideración la tendencia mundial al crecimiento en el volumen de estudiantes realizando estudios de educación superior en el extranjero, los altos ingresos que generan las exportaciones de servicios de educación superior y la necesidad de Chile por diversificar sus exportaciones; se cree que el país debería desarrollar con fuerza una estrategia que le permita posicionarse como un actor competitivo en materia de SES.

A partir del análisis, se puede concluir que las estrategias de exportación de SES son coherentes con las estrategias de crecimiento y desarrollo de los países, y no son esfuerzos aislados, sino que parte de una política de Estado. Es por eso que el actor más adecuado para liderar una estrategia de exportación de SES es el gobierno.

En lo relativo a la gestión de una estrategia y según lo observado en el análisis, se cree que Chile debe liderar su estrategia desde el Estado, involucrando a los diferentes actores que de una u otra manera se ven afectados en la coordinación e implementación de diferentes acciones que apuntan a fortalecer el sector exportador. Las estrategias de promoción de SES son parte de una estrategia de Estado y de largo plazo, dinámicas y que evolucionan adaptándose a los nuevos contextos y necesidades internas y externas.

Hay ciertos desafíos que aún se deben tener presentes, en especial en relación a la imagen que se quiere proyectar tanto de Chile como de su oferta de SES. La cohesión de la marca es un elemento relevante que se pudo observar en el análisis de las estrategia de los países seleccionados y se cree que Learn Chile debe evaluar y revisar con detención cuán cohesionadas es la marca.

Según lo planteado relativo a la calidad y reputación, se cree que Chile ya cuenta con las condiciones necesarias para exportar SES de alta calidad, y así lo han reconocido tanto alumnos como estudios internacionales. Es por esto que se considera viable y factible reforzar el discurso de la calidad y potenciar aún más esta cualidad como parte de la estrategia de promoción. Se cree que Chile debe seguir trabajando en el desarrollo de mecanismos que aseguren la calidad de los servicios, reforzando la plataforma que ya existe.

Se cree que Chile debería desarrollar una estrategia diferente y más segmentada, potenciando sus fortalezas y áreas de expertise. El país cuenta con sectores en los que se caracteriza por ser líder y reconocido en el mundo entero, como por ejemplo en construcciones antisísmicas, el sector vitivinícola, innovación en la industria forestal, entre otras.

Tomando en consideración la importancia que le otorgan los estudiantes a la posibilidad de trabajar durante o posterior a sus estudios, ya sea para costear los mismos estudios o ganar experiencia profesional, es que se cree que Chile debería revisar sus políticas migratorias, que tienen relación al ingreso de estudiantes.

Además, se cree importante negociar acuerdos de reconocimiento mutuo con los mercados que se determinen como prioritarios, para así atraer a más estudiantes.

VII. Anexos

a) Anexo 1

Entrevistas en Profundidad

1. Gerente de Educación, Embajada de Australia Chile, (Austrade).
2. Coordinadora Sectorial (Servicios Educación), ProChile
3. Ejecutiva de Proyectos Marcas Sectoriales (Servicios Educación), ProChile.
4. Director, DAAD en Chile.
5. EducationUSA, Country Coordinator Chile
6. Miembro Directorio Learn Chile.

VIII. Bibliografía

- Alianza del Pacífico (2018), rescatado en <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-educacion/>
- Altbach, P. G. (1998). Comparative higher education: Knowledge, the university, and development. Greenwood Publishing Group.
- Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of studies in international education*, 11(3-4), 290-305.
- Australian Government (2015), Department of Foreign Affairs and Trade, Japan – Australia Economic Partnership Agreement, rescatado en <http://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/jaepa/fact-sheets/Documents/jaepa-fact-sheet-trade-in-services-and-investment.pdf>
- Australian Government. (2016). National Strategy for International Education 2025. Australian Government, Canberra, Australian Capital Territory.
- Australian Government (2017) Department of Foreign Affairs and Trade, Trade in Services 2016.
- Australian Government (2018), About Future Unlimited, rescatado en <https://www.austrade.gov.au/Australian/Education/Future-Unlimited>
- Becker, R., & Kolte, P. International student recruitment: Policies and developments in selected countries. The Hague: Nuffic.
- Chakma, A., Bisson, A., Côté, J., Dodds, C., Smith, L., & Wright, D. (2012). International education: A key driver of Canada's future prosperity. Government of Canada, Ottawa. August, rescatado en <http://www.international.gc.ca/education/report-rapport/strategy-strategie/index.aspx?lang=eng>
- DAAD, DAAD en el mundo, rescatado en <http://www.daad.cl/es/11705/index.html>
- Deloitte Access Economics (Firm). (2016). The value of international education to Australia. Australian Government, Canberra, Australian Capital Territory.
- De Wit, H. (2005). Higher education in Latin America: The international dimension (Vol. 638). World Bank Publications.
- Global Affairs Canada, Government of Canada (2014), Canada's International Education Strategy, Harnessing our knowledge advantage to drive innovation and prosperity rescatado en <http://international.gc.ca/global-markets-marches-mondiaux/education/index.aspx?lang=eng>
- Great Britain. Department for Business, Innovation and Skills (BIS). (2013). International Education: Global Growth and Prosperity.
- Knight, J. (2002). Trade talk: An analysis of the impact of trade liberalization and the general agreement on trade in services on higher education. *Journal of Studies in International Education*, 6(3), 209-229.
- Larsen, K., Martin, J. P., & Morris, R. (2002). Trade in educational services: Trends and emerging issues. *The World Economy*, 25(6), 849-868.

- Li, M., & Bray, M. (2007). Cross-border flows of students for higher education: Push-pull factors and motivations of mainland Chinese students in Hong Kong and Macau. *Higher education*, 53(6), 791-818.
- Lloyd, Marion, (2010) Latin America Hopes to Lift Global Profile, *The Chronicle on Higher Education*, rescatado en <https://www.chronicle.com/article/Latin-American-Universities/65126?key=GWliJwVsZCdLNHFkK3dMKXcBa3dxJkora3BGZXwaYVBQ%2C> el 18 de abril.
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.
- Ministerio de Educación, Gobierno de Chile, 2018, ¿Qué es Becas Chile?, rescatado en http://www.becaschile.cl/index.php?id_portal=60
- Nyahoho, E. (2011). International Trade in Education Services: Its Scope and Challenges Associated with Liberalisation. *Journal of Economic and Social Policy*, 14(1), 9.
- OECD (2007), *Education at a Glance 2007: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2008), *Education at a Glance 2008: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2016), *Education at a Glance 2016: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2017), *Education at a Glance 2017: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris.
- Parliament of Australia, *Overseas students: immigration policy changes 1997–2015*, (2016), rescatado en https://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1516/OverseasStudents el 17-04-2018
- Quality Assurance Agency for Higher Education, *Assuring Quality for International Students Studying in the UK* (2014) rescatado en <http://www.qaa.ac.uk/en/Publications/Documents/Assuring-Quality-for-International-Students-Studying-in-the-UK.pdf>
- Reserve Bank of Australia (2008), *Australia’s Exports of Education Services*.
- Rivera von Hagen, F., Marinao, O., & Mulder, N. (2014). Information technology enabled services in Chile: A new export niche?. *Latin America’s emergence in global services A new driver of structural change in the region?* Santiago: ECLAC, 2014. LC/G. 2599-P. p. 177-195.
- Schofer, E., & Meyer, J. W. (2005). The worldwide expansion of higher education in the twentieth century. *American sociological review*, 70(6), 898-920.
- The Observatory of Economic Complexity, *United Kingdom Country Profile* (2018), rescatado en <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/gbr/#Exports>
- Tilak, J. B. (2011). *Trade in higher education: The role of the General Agreement on Trade in Services (GATS)*. UNESCO.
- Times Higher Education (2018) *Emerging Economies University Rankings 2018* rescatado en <https://www.timeshighereducation.com/world-university->

[rankings/2018/emerging-economies-university-rankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats](https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/latin-america-university-rankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats)

- Times Higher Education (2017) Latin America University Ranking 2017 rescatado en https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2017/latin-america-university-rankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Thorn, William, 2005, La reglamentación del suministro transfronterizo de servicios de enseñanza superior: la perspectiva de Australia, Delegación Permanente de Australia ante la OCDE, París.
- UK Government, Department of Education (2017). UK revenue from education related exports and transnational education activity 2010-2014 Research Report, rescatado en https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/630741/UK_Revenue_from_Educational_Exports_2010-14.pdf el 18-04-2018
- UNESCO Bangkok (2013). The international mobility of students in Asia and the Pacific.
- US International Trade Commission. (1995). General Agreement on Trade in Services: examination of major trading partners' schedules of commitments.
- Varghese, N. V. (2008). Globalization of higher education and cross-border student mobility (pp. 1-34). Paris: Unesco, International Institute for Educational Planning.
- Vincent-Lancrin, S. (2007). Developing capacity through cross-border tertiary education. Cross-border Tertiary Education, 47-108.
- WTO, 2018, Services Trade, rescatado en https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm
- WTO, 2018, Education Services, rescatado en https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/education_e/education_e.htm
- WTO, Council for Trade in Services, 1998, Education Services, Background notes by the secretariat.
- Yarzabal, L. (2005). Internacionalización de la Educación Superior: de la cooperación académica al comercio de servicios. Educación superior: Bien público o bien de mercado.