



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE CAPTACION
DE ESTUDIANTES INTERNACIONALES
EN LA VI REGION DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS

AUTOR
HECTOR EDUARDO ANDRADE GALVEZ

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUÍA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Diciembre de 2012

INDICE

| | | |
|---|-----|-----------|
| LISTA DE FIGURAS | ... | 6 |
| LISTA DE GRAFICOS | | 6 |
| LISTA DE TABLAS | | 6 |
| SIGLAS Y ABREVIATURAS | | 8 |
| INTRODUCCION | | 10 |
| CAPITULO I ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA | | 13 |
| 1.1 DESCRIPCION DE LA ORGANIZACIÓN | | 13 |
| 1.1.1 Reseña Histórica | | 13 |
| 1.1.2 Estructura Organizacional | | 17 |
| 1.1.3 Estrategia Institucional | | 19 |
| 1.1.4 Principales Servicios Prestados por ProChile | | 22 |
| 1.2 TRABAJO REALIZADO DURANTE LA PRACTICA PROFESIONAL EN PROCHILE..... | | 24 |
| 1.2.1 Funciones Realizadas | | 24 |
| 1.2.2 Razones que impulsan el tema a desarrollar | | 25 |
| CAPITULO II ASPECTOS METODOLOGICOS | | 26 |
| 2.1 Objetivos del tema a investigar | | 26 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1.1 Objetivo General | 26 |
| 2.1.2 Objetivos específicos | 26 |
| 2.2 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION | 27 |
| 2.3 MARCO TEORICO | 28 |
| 2.3.1 Movilidad estudiantil | 28 |
| 2.3.2 Estudiantes internacionales..... | 29 |
| 2.3.3 Estudiante extranjero | 29 |
| 2.3.4 Estrategia | 29 |
| 2.3.5 Posicionamiento..... | 35 |
| 2.3.6 Planificación estratégica..... | 36 |
| 2.3.7 Ventaja Competitiva..... | 38 |
| 2.3.8 Ventaja Comparativa..... | 40 |
| 2.3.9 Estrategias Genéricas..... | 41 |
| 2.3.9.1 Estrategia de liderazgo en costos | 42 |
| 2.3.9.2 Estrategia de diferenciación | 42 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.9.3 Estrategia de enfoque..... | 43 |
| 2.3.10 Estrategias de crecimiento..... | 44 |
| 2.3.10.1 Penetración de mercados..... | 45 |
| 2.3.10.2 Desarrollo de mercados..... | 45 |
| 2.3.10.3 Desarrollo de productos..... | 46 |
| 2.3.10.4 Diversificación | 46 |
| 2.3.11. Análisis FODA | 46 |
| 2.3.12 Organización para la cooperación y desarrollo económico OCDE | 48 |
| | |
| CAPITULO III MOVILIDAD ESTUDIANTIL CHILE Y EL MUNDO | 50 |
| | |
| 3.1 ANTECEDENTES GENERALES | 50 |
| 3.2 Principales destinos 2010 | 51 |
| 3.3 Factores a considerar al momento de la elección de un País..... | 52 |
| 3.3.1 Lengua utilizada en la enseñanza | 52 |
| 3.3.2 Costo de vida | 54 |
| 3.3.3 Convenio entre universidades | 55 |
| 3.3.4 Políticas de inmigración | 56 |
| 3.3.5 Costo de las matriculas..... | 57 |
| 3.3.6 Otros factores | 59 |
| 3.4 Perfil de los estudiantes internacionales en los distintos destinos..... | 61 |
| 3.4.1 Origen de los estudiantes internacionales..... | 61 |
| 3.4.2 Proporción de estudiantes internacionales por campo de estudio..... | 61 |
| 3.5 Situación educacional en los países estudiados..... | 65 |

| | |
|--|-----|
| 3.5.1 Estados Unidos..... | 65 |
| 3.5.2 Alemania..... | 65 |
| 3.5.3 Francia..... | 67 |
| 3.5.4 España..... | 68 |
| 3.5.5 México..... | 70 |
| 3.6 Relaciones Chile- Países estudiados..... | 71 |
| 3.6.1 Estados Unidos..... | 71 |
| 3.6.2 Alemania..... | 72 |
| 3.6.3 Francia..... | 74 |
| 3.6.4 España..... | 76 |
| 3.6.5 México..... | 77 |
| 3.7 Movilidad estudiantil estadounidense..... | 78 |
| 3.7.1 Destinos mas visitados por los estudiantes estadounidenses..... | 78 |
| 3.7.2 Campos de estudio preferente por los estudiantes estadounidenses... | 81 |
| 3.7.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes estadounidenses... | 82 |
| 3.8 Movilidad estudiantil alemana..... | 83 |
| 3.8.1 Destinos mas visitados por los estudiantes alemanes..... | 84 |
| 3.8.2 Campos de estudio preferente por los estudiantes alemanes..... | 86 |
| 3.8.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes alemanes..... | 88 |
| 3.9 Movilidad estudiantil francesa..... | 89 |
| 3.9.1 Destinos mas visitados por los estudiantes franceses..... | 89 |
| 3.9.2 Campos de estudio preferente por los estudiantes franceses... | 91 |
| 3.9.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes franceses..... | 92 |
| 3.10 Movilidad estudiantil española..... | 93 |
| 3.10.1 Destinos mas visitados por los estudiantes españoles..... | 94 |
| 3.10.2 Campos de estudio preferente por los estudiantes españoles..... | 96 |
| 3.10.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes españoles..... | 98 |
| 3.11 Movilidad estudiantil mexicana..... | 99 |
| 3.11.1 Destinos mas visitados por los estudiantes mexicanos..... | 99 |
| 3.11.2 Campos de estudio preferente por los estudiantes mexicanos..... | 101 |
| 3.11.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes mexicanos..... | 103 |

| | |
|---|------------|
| 3.12 Estudiantes extranjeros y su distribución por región en Chile | 104 |
| CAPITULO IV ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE ESTUDIANTES INTERNACIONALES, EN LA VI REGION DE O’HIGGINS..... | 111 |
| 4.1 ANALISIS FODA DE LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL EN CHILE.... | 111 |
| 4.1.1 Fortalezas..... | 111 |
| 4.1.1.1 Destacada posición chilena en rankings mundiales..... | 112 |
| 4.1.1.2 Aumento de la educación universitaria en Chile en los últimos años | 113 |
| 4.1.1.3 Progreso en el desempeño económico | 113 |
| 4.1.1.4 Costo de vida..... | 115 |
| 4.1.2 Debilidades..... | 115 |
| 4.1.2.1 Costos de la educación..... | 115 |
| 4.1.2.2 Nula presencia de programas completos en ingles, francés y alemán.. | 117 |
| 4.1.3 Oportunidades | 117 |
| 4.1.3.1 Empresas con proyección que buscan trabajadores que destaquen en relaciones internacionales | 118 |
| 4.1.3.2 La Unión europea favorece a sus alumnos que se titulan en otro país. | 118 |
| 4.1.3.3 Las TICS han reducido los costos de información y tramites en los procesos de promoción y matriculas | 119 |
| 4.1.3.4 Matriculas de educación universitaria presentan un aumento significativo a nivel mundial | 119 |
| 4.1.4 Amenazas..... | 120 |
| 4.1.4.1 Economías emergentes | 120 |
| 4.2 ANALIS FODA VI REGION | 122 |
| 4.2.1 Fortalezas | 122 |
| 4.2.1.1 Centro del vino de Colchagua | 122 |
| 4.2.1.2 Importancia del sector minero en la región de O’higgins | 123 |
| 4.2.2 Debilidades | 124 |
| 4.2.2.1 Las universidades de prestigio de Chile, no cuentan con sede en la región de O’higgins | 124 |
| 4.2.2.2 Nula existencia de ferias internacionales de educación superior en la región de O’higgins | 125 |
| 4.2.3 Oportunidades..... | 126 |
| 4.2.3.1 Nuevos acuerdos universitarios, bajo alianzas internacionales..... | 126 |
| 4.2.3.2 Tendencia mundial en turismo y globalización de la educación superior | 127 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.4 Amenazas..... | 128 |
| 4.2.4.1 Valparaíso- Viña del Mar, Ciudad universitaria..... | 128 |
| 4.2.4.2 Concepción, capital del sur de Chile..... | 129 |
| 4.2.4.3 Educación universitaria en Santiago..... | 129 |
| 4.2.4.4 Talca, ciudad universitaria..... | 130 |
| 4.3 ANALISIS FODA PARA LA MOVILIDAD ESTUDIANTIL CHILENA | 132 |
| 4.3.1 Análisis estratégicos para Chile..... | 132 |
| 4.3.2 Análisis estratégico para la Región de O’higgins..... | 133 |
| 4.4 ESTRATEGIAS PROPUESTAS..... | 134 |
| 4.4.1 Estrategia de crecimiento para la captación de estudiantes internacionales en la Región de O’higgins..... | 134 |
| 4.4.2 Estrategias Genéricas..... | 135 |
| 4.4.3 Rol de ProChile..... | 136 |
| CONCLUSION..... | 138 |
| BIBLIOGRAFIA | 143 |
| ANEXOS | 146 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura Nro. 1 Oficinas de ProChile a nivel nacional | 15 |
| Figura Nro. 2 Oficinas y representaciones de ProChile en el mundo | 16 |
| Figura Nro. 3 Organigrama de ProChile | 18 |

LISTA DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Grafico Nro.1 Situación de la demanda chilena en sus áreas de estudio | 64 |
|---|----|

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla Nro.1 Estrategias de crecimiento | 44 |
| Tabla Nro.2 Cuadro porcentual de visitas recibidas por distintos países en el mundo | 51 |
| Tabla Nro. 3 Países miembros o asociados a la OCDE, que ofrecen programas universitarios en ingles | 53 |
| Tabla Nro.4 Gastos complementarios de los estudiantes internacionales en el país de destino | 55 |
| Tabla Nro. 5 Cuadro con tasas de matricula, países miembros de la OCDE..... | 58 |
| Tabla Nro. 6 Origen de los estudiantes internacionales..... | 61 |
| Tabla Nro. 7 Estudiantes internacionales matriculados por campos de estudio.... | 62 |
| Tabla Nro. 8 Destinos de estudio de los estudiantes estadounidenses | 79 |
| Tabla Nro. 9 Campos académicos de la movilidad estudiantil norteamericana | 81 |
| Tabla Nro. 10 Campos académicos de la movilidad estudiantil norteamericana en Chile | 82 |
| Tabla Nro.11 Duración de los programas demandados por estudiantes estadounidenses..... | 83 |
| Tabla Nro. 12 Destinos de estudio de los estudiantes alemanes..... | 84 |
| Tabla Nro. 13 Campos académicos de la movilidad estudiantil alemana | 86 |
| Tabla Nro. 14 Campos académicos de la movilidad estudiantil alemana en Chile | 87 |
| Tabla Nro. 15 Duración de los programas demandados por estudiantes alemanes | 88 |
| Tabla Nro. 16 Destinos de estudio de los estudiantes franceses | 89 |
| Tabla Nro. 17 Campos académicos de la movilidad estudiantil francesa | 91 |
| Tabla Nro. 18 Campos académicos de la movilidad estudiantil francesa en Chile | 92 |
| Tabla Nro. 19 Duración de los programas demandados por estudiantes franceses | 93 |

| | |
|--|-----|
| Tabla Nro. 20 Destinos de estudios de los estudiantes españoles | 94 |
| Tabla Nro. 21 Campos académicos de la movilidad estudiantil española | 96 |
| Tabla Nro. 22 Campos académicos de la movilidad estudiantil española en Chile | 97 |
| Tabla Nro. 23 Duración de los programas demandados por estudiantes españoles | 98 |
| Tabla Nro. 24 Destinos de estudio de los estudiantes mexicanos | 100 |
| Tabla Nro. 25 Campos académicos de la movilidad estudiantil mexicana | 102 |
| Tabla Nro. 26 Campos académicos de la movilidad estudiantil mexicana en Chile | 102 |
| Tabla Nro. 27 Duración de los programas demandados por estudiantes mexicanos | 103 |
| Tabla Nro. 28 Distribución de los estudiantes estadounidenses por Región | 104 |
| Tabla Nro. 29 Distribución de los estudiantes alemanes por Región | 105 |
| Tabla Nro. 30 Distribución de los estudiantes franceses por Región | 106 |
| Tabla Nro. 31 Distribución de los estudiantes españoles por Región | 107 |
| Tabla Nro. 32 Distribución de los estudiantes mexicanos por Región | 108 |
| Tabla Nro. 33 Estudiantes extranjeros en la VI Región de O’higgins | 109 |
| Tabla Nro. 34 Campos académicos de la movilidad estudiantil en la VI Región de O’higgins | 110 |
| Tabla Nro. 35 Posición mundial y latinoamericana de Chile en la evaluación de algunos indicadores económicos y de desarrollo | 114 |

SIGLAS Y ABREVIATURAS

| | |
|-------|--|
| PYMES | Pequeñas y medianas empresas. |
| BSC | Cuadro integral de mando. |
| FODA | Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. |
| FA: | Fortalezas y amenazas. |

| | |
|--------|--|
| DO | Debilidades y oportunidades. |
| DA | Debilidades y amenazas. |
| FO | Fortalezas y oportunidades. |
| OCDE | Organización para la cooperación y desarrollo económico. |
| PIB | Producto interno bruto. |
| INES | Indicadores de sistemas educativos de la OCDE. |
| NAFTA | Tratado de Libre comercio de América del norte. |
| IPC | Índice de Percepción de la Corrupción. |
| CAP | Bachillerato profesional en Francia. |
| IEP | Institutos de estudios políticos. |
| DAAD | Servicio alemán de intercambio académico. |
| UE | Unión Europea. |
| ECOS | Programa de investigación básica. |
| CNRS | Centro nacional de investigación científica. |
| IRD | Organismo de investigación original. |
| INSERM | Instituto nacional de la investigación medica. |
| ESO | Observatorio europeo austral. |
| INRIA | Instituto nacional de investigación en informática y automática. |
| CIRIC | Centro de excelencia de investigación y transferencia tecnológica. |
| TLC | Tratado de libre comercio. |
| IMD | Instituto internacional para la gestión. |

| | |
|-------------------------|--|
| KOF | Índice de Globalización de cada país. |
| UNESCO: | Organización de las naciones unidas, para la educación, cultura y ciencia |
| TICS | Tecnología de la información y comunicaciones. |
| FMI | Fondo monetario internacional. |
| G20 | Fondo de cooperación y consultas entre países en temas relacionados con el sistema financiero internacional. |
| SERNAGEOMIN | Servicio nacional de geología y minería del gobierno de Chile. |
| CODELCO | Corporación nacional del cobre de Chile. |
| INACAP | Universidad tecnológica de Chile. |
| UTEM | Universidad tecnológica metropolitana. |
| OMT | Organización mundial del turismo. |
| DUOC | Institución educacional de nivel superior chilena creada por la Pontificia Universidad Católica de Chile. |
| MINEDUC | Ministerio de educación de Chile. |
| UTE | Universidad Técnica del Estado. |
| FUNDECYT Extremadura | Fundación para el desarrollo de la ciencia y la tecnología en |

**ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE ESTUDIANTES INTERNACIONALES
EN LA VI REGION DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS**

INTRODUCCION

ProChile pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores y es la dirección de promoción a los exportadores. Su principal objetivo es fomentar la actividad exportadora y cuenta con 16 redes nacionales y 56 oficinas comerciales alrededor del mundo.

Para el perfil de un administrador de negocios internacionales, permite vivir la experiencia de conocer este organismo, así también se identifica las posibilidades de comerciar a la región, así como su oferta exportable que presenta.

Durante el tiempo que realice mi práctica profesional en la institución, esta permitió enriquecer mis conocimientos como un futuro profesional, aportando herramientas para desenvolverse con éxito en el mundo laboral.

Uno de los servicios que esta comenzando a promover ProChile es el sector de servicios universitarios. La movilidad estudiantil es un negocio cada vez más potente a nivel mundial. El impacto económico que entrega para un país esta determinado, no se basa tan solo en lo académico, sino que en ítems como vestuario, entretenimiento, comida, etc

Se presentaran en este informe las estadísticas que explican el desarrollo de la movilidad estudiantil, para luego analizar los datos que presenta el país y esta región dentro del mercado de la captación de estudiantes.

El desarrollo de este informe permitirá conocer las fortalezas y debilidades del negocio de la captación de estudiantes en Chile, así como en la Región del Libertador Bernardo O'higgins. Además el análisis despliega las oportunidades y amenazas de este negocio.

Es de gran importancia destacar las falencias de nuestro país en la captación de estudiantes y exponer los temas que puedan mejorar el negocio en comparación a lo que actualmente presentan los mercados, especialmente el mercado latinoamericano. Es sabido que Chile es un país económicamente estable; sin embargo la movilidad estudiantil en el país presenta cifras muy bajas, respecto al resto de los países en el mundo.

Nuestro país debe aprovechar y potenciar las ventajas que posee, de esta forma se posiciona como un destino atractivo para los estudiantes internacionales.

El objetivo principal que desarrolla el presente informe es proponer estrategias de captación de estudiantes internacionales en la VI región del Libertador Bernardo O'higgins. Objetivo que será abordado a través de información y datos, para lo cual finalmente se entregaran ideas para crear las estrategias que sean necesarias.

A través del transcurso de la practica profesional y con los conocimientos de la VI región, he tenido la oportunidad de saber la oferta que presenta la región en materia educacional, su riqueza y recursos naturales que posee.

Mi participación en ProChile estuvo marcada en funciones como el apoyo a sectorialista regionales de diversos rubros (servicios, bienes, etc), promoción de exportaciones silvoagropecuarias, promoción del sector turístico y educacional, cooperación en el concurso mundial de Bruselas realizado en Valparaíso. Estas actividades me entregaron los conocimientos en ideas innovadoras para el sector exportador e importador, así como un contacto directo con los clientes que posee ProChile.

Posteriormente de haber realizado la practica, en conjunto con un sectorialista del área de servicios de la VI región, elabore un informe de análisis de los programas que ofrecen las universidades en la región, motivo por el cual me llevo a elaborar este informe ampliado, ya que a me parece que es un tema que no ha sido tocado en profundidad en esta parte del país, presentando un gran desafío ya que a nivel regional no se presenta mucha información,; sin embargo puede llegar a ser un aporte tanto a las universidades de la región del Libertador Bernardo O'higgins, y a ProChile en lo que respecta a servicios universitarios.

CAPITULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1 Descripción de ProChile

1.1.1 Reseña Histórica

Fundada en 1974 la dirección de promoción de exportación ProChile, es un organismo dependiente de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de nuestro país. “Su misión consiste en contribuir al desarrollo económico de Chile a través de su promoción en el exterior, y de la internacionalización sostenibles de su empresas”¹

Dentro de sus funciones principales se destaca:

- Incorporar elementos diferenciadores en las exportaciones nacionales para abordar los desafíos de una exportación sustentable.
- Desarrollar e implementar, estrategias de promoción comercial, que permitan una mejora continua del posicionamiento de Chile y de la diversificación de mercados.

¹ ¿Que es ProChile? http://rc.prochile.gob.cl/?q=que_es_prochile

- Buscar proactivamente la oferta exportable en todas las regiones del país, generando y/o fortaleciendo las capacidades exportadoras de los clientes de ProChile.
- Posicionar ProChile y sus servicios en las empresas nacionales, y en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos.
- Lograr eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de ProChile.

ProChile en Regiones,

La institución a posee 15 Direcciones Regionales a lo largo de todo el país, su casa matriz se encuentra en la ciudad de Santiago, fomentando cada día el desarrollo de la oferta exportable de las regiones. Cada Región trabaja en la identificación de su oferta exportable con el propósito de generar planes de promoción comercial y apoyar a las empresas regionales en la prospección, penetración y permanencia en los mercados externos.

En la figura 1, se puede apreciar la red nacional de oficinas que posee ProChile

Figura 1: Oficinas de ProChile a Nivel Nacional



Fuente: <http://regiones.prochile.cl/>

ProChile en el Mundo,

Las Oficinas y Representaciones Comerciales de ProChile están ubicadas estratégicamente en más de 40 países. Posee la institución equipos de trabajo especializados con todo el conocimiento necesario para apoyar a las empresas regionales que deseen exportar sus productos, bienes y/o servicios. Así también estas oficinas y representaciones tienen una labor importante de representar al país y posicionarlo para que sea un atractivo económico, comercial, turístico, financiero, etc.

En la Figura 2 se presenta un mapa con los distintos países en los cuales ProChile presenta oficinas y representaciones comerciales.

Figura 2: Oficinas y Representaciones comerciales de ProChile en el mundo



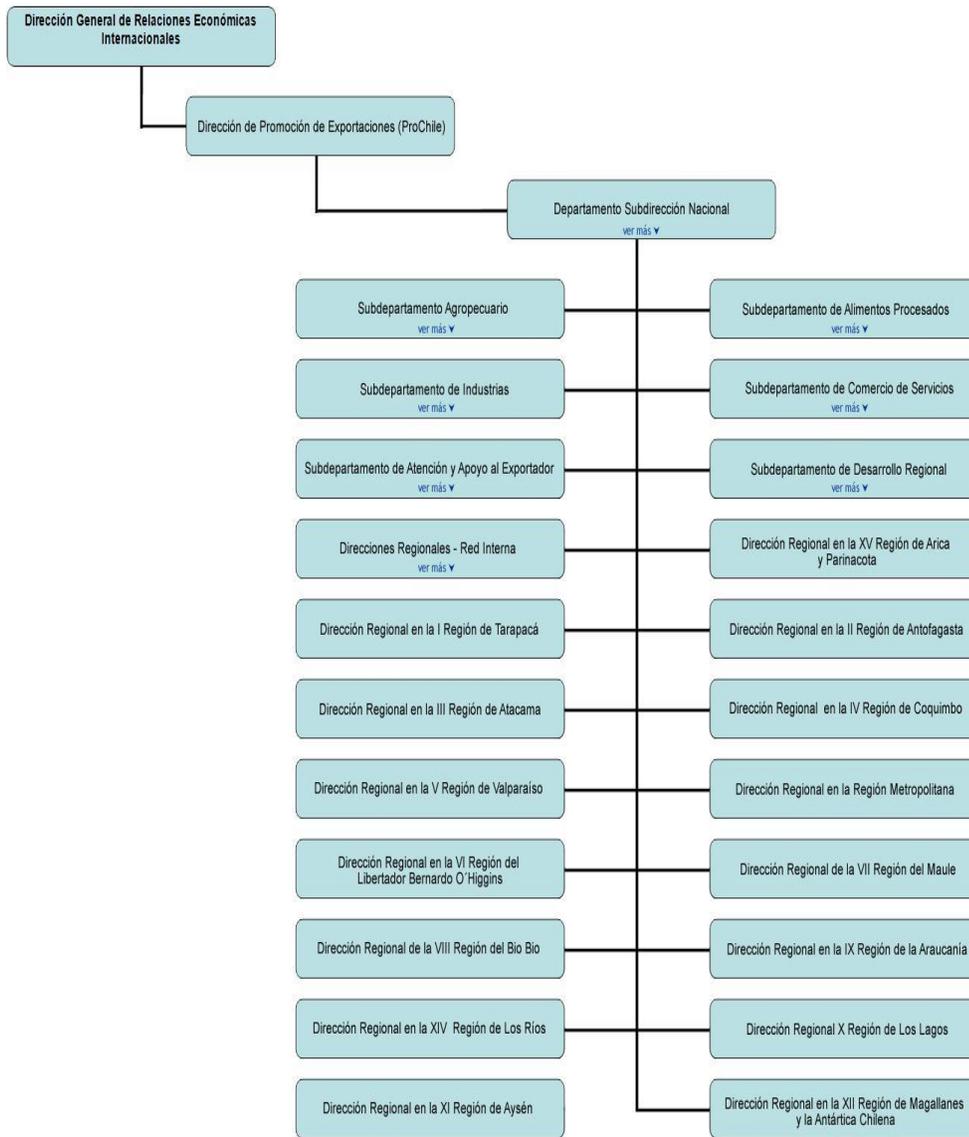
Fuente: ¿Que es ProChile? http://rcprochile.cl/?q=que_es_prochile

1.1.2 Estructura Organizacional

Como entidad autónoma ProChile se encuentra conformada por varios departamentos ubicados tanto a nivel nacional como internacional creados de acuerdo a los lineamientos estratégicos de la institución.

En la Figura 3 se presenta la estructura organizacional, así como los principales departamentos y divisiones nacionales.

Figura 3: Organigrama de ProChile



Fuente: <http://rc.direcon.cl/organigrama/list/37>

1.1.3 Estrategia Institucional

ProChile basa su actuar en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas; las PYMES como se conocen; apoyo que se ha traducido en 3 lineamientos estratégicos que ha diseñado la institución: ampliación de la base exportadora, consolidación de la misma base y el desarrollo de nuevos negocios. Estos 3 lineamientos buscan una mayor inserción comercial eficiente en los mercados extranjeros.

De estos puntos anteriormente señalados ProChile deriva su estrategia institucional en las siguientes labores:

1. Focalizar la acción de ProChile, con la que se pretende centralizar la acción de los mercados con Acuerdos Comerciales que presentan favorables condiciones de acceso, prestando también atención en los productos y empresas que tengan real capacidad y potencial exportador, para así generar impacto en las exportaciones de los clientes de ProChile.
2. Fortalecer la orientación al cliente, con esta estrategia se pretende identificar a los clientes y sus necesidades, con el fin de ofrecer servicios que realmente sean valorados por todas aquellas empresas con potencial exportador o exportadores que utilicen o demanden los servicios estratégicos institucionales, para así introducir la

figura de cliente dentro del proceso de planificación estratégica. Al mismo tiempo se pretende la introducción del concepto “cliente” en el proceso de planificación estratégica de la institución, utilizar indicadores que hagan posible la evaluación de la atención al cliente y calidad del servicio.

3. Ampliar la base de exportadores de PYMEX, con la que se espera que cada día sean mas las empresas chilenas que se abran paso a los mercados extranjeros, para lo cual es necesario dar a conocer cuales son los factores de éxito dentro del proceso exportador lo que se traduce finalmente en la continuidad en el negocio exportador, dinamismo exportador, diversificación de mercados externos y conocimiento de la complejidad, normativas y exigencias de los mercados externos. Y a la vez realizando una captación de nuevos clientes en el cruce de la segmentación de empresas con los productos prioritarios.

4. Fortalecer las acciones de posicionamiento económico-comercial, el hecho de contar con una imagen positiva de Chile en los últimos años, en el resto del mundo posiciona al país como un buen socio comercial, lo que ayuda enormemente a los intercambios que se pudieran generar en un futuro cercano apoyando al marketing de los productos y servicios de exportación chilenos, por ello es necesario trabajar constantemente, con la participación y compromiso de distintos sectores de la economía, gobierno sector privado, sociedad civil, en la creación de acciones que

ayuden a mostrar las cualidades que tiene el país en cuanto a su producción de bienes y servicios.

Dentro de las acciones que realiza ProChile con el objetivo de posicionar la imagen de Chile en el mundo se pueden mencionar los estudios que efectúa para la creación del diseño de imagen de marca Chile, el diseño de una estrategia de imagen país, constante y coherente con los esfuerzos comunicacionales iniciados por las distintas campañas sectoriales que se están llevando a cabo en el exterior.

5. Modernizar la gestión institucional, con la implementación de esta estrategia se busca una institución vanguardista, con personal capacitado, con sistemas de control de gestión, capaz de generar nuevos instrumentos que permitan un mejor apoyo a nuestras empresas exportadoras.

Con el fin de mejorar la gestión institucional es que la Dirección de ProChile decidió implementar una herramienta de gestión y evaluación de desempeño, denominada Balanced Scorecard (BSC) o Cuadro de Mando, destinado a terminar con ciertas falencias en la evaluación de la gestión institucional. La importancia de este instrumento esta en el seguimiento de la estrategia institucional, como también de la implementación de la misma, basándose en cuatro perspectivas como la financiera, clientes, procesos y aprendizaje.

1.1.4 Principales Servicios Prestados Por ProChile

Basándose en los objetivos de ProChile que persiguen aumentar el número de empresas exportadoras que se abran paso a nuevos y diversos mercados, para así aumentar las inversiones y alianzas entre empresas nacionales y extranjeras es que esta institución presta los siguientes servicios:

Información Comercial: Cubre parcialmente los costos de información importante relativos a mercados extranjeros. Las fuentes de información incluyen montos arancelarios, directorios de importadores extranjeros y de exportadores chilenos, legislaciones, perfiles de mercados, precios, estadísticas de importación y exportación tanto nacional como internacional.

Apoyo en Mercados de Destino: para prestar este servicio la institución se apoya especialmente en su red externa, generando contactos con potenciales clientes importadores que a su vez podrían estar pensando en la posibilidad de realizar

negocios con empresas exportadoras chilenas. Estos contactos se facilitan en actividades como Ferias Internacionales y Misiones Comerciales que son dirigidas por autoridades ministeriales o el Presidente de la Republica.

Estrategia de Comercialización Internacional: este servicio va encaminado a una asesoría personalizada a grupos de productores o empresas con el fin de ayudar en el aumento de las exportaciones no tradicionales mediante la implementación de adecuadas estrategias de internacionalización, con lo que se busca fortalecer al sector exportador en los mercados extranjeros, logrando con ello una presencia estable y progresiva en los mismos. Además de la asesoría que se presta, ProChile realiza constantemente talleres de capacitación en diversos puntos del país dirigidos a actuales y futuros exportadores, dirigiendo dichos esfuerzos a formar una marca registrada de Chile en el mundo como proveedor de productos de calidad y competitividad internacional.

Acciones de Promoción Comercial: se basa en planes estratégicos de promoción y apoyo del sector exportador a lo largo de todo el país. Estos planes se subdividen en planes sectoriales, que dicen relación con estrategias de promoción a mediano plazo que permiten cumplir con las metas de búsqueda, introducción y afianzamiento de una determinada oferta exportable en los mercados internacionales; y también en planes territoriales limitados, que trata de iniciativas de promoción y

apoyo al desarrollo exportador de una región en el eje de una estrategia comercial acorde con los objetivos institucionales que permite llevar a cabo los objetivos de corto y mediano plazo para la internacionalización de la oferta exportable regional.

1.2 TRABAJO REALIZADO DURANTE LA PRACTICA PROFESIONAL EN PROCHILE

1.21 Funciones Realizadas

El trabajo realizado dentro de la práctica profesional en el periodo comprendido entre los meses de Septiembre y Noviembre de 2011 tuvo como objetivo entregar apoyo a los sectorialistas regionales que posee ProChile, en diversos temas, como los detallados a continuación;

Informe Macro zonal, de la Región de Valparaíso, para el periodo comprendido entre Agosto y Octubre del año 2011

Apoyo en rondas de negocios con importadores de diversos países en el marco del Concurso Mundial de Bruselas.

Informe de investigación del sector universitario en la Región, análisis de programas ofrecidos por las casas de estudios para captar estudiantes universitarios en la región

Apoyo en la promoción de exportaciones de servicios universitarios, así como de servicios turísticos de la Región de Valparaíso.

Preparación de un archivo digital de proyectos postulantes a los Fondos de Promoción 2012.

1.1.3 Razones que impulsan el tema a desarrollar:

Durante el trabajo realizado en la práctica profesional y junto a al sectorialista del área de servicios de ProChile, en la ciudad de Rancagua, surge la idea de investigar en este negocio, la captación de estudiantes internacionales en la VI Región, en un mercado poco explotado y el que presenta grandes oportunidades para la esta.

La Región del Libertador Bernardo O'Higgins cuenta actualmente con 14 instituciones de educación superior, compuesta por 6 Universidades, 4 Centros de Formación Técnica y 6 Institutos Profesionales. Estas cifras representan un 4,3% del PIB Regional, concentrando tan solo 71 matriculas de estudiantes extranjeros a nivel nacional, lo que equivale al 7,2%.

Actualmente el negocio de movilidad estudiantil esta teniendo impacto a través de todo el país, ya que genera una inversión importante en cada región. Cabe señalar que

un estudiante internacional gasta alrededor de 3 veces mas que uno chileno, lo cual se ve reflejada en sus gastos (estadía, comida, viajes, entretenimiento, entre otros.)

Es por ello que resulta interesante poder potenciar a la Región, a través de estrategias de captación de estudiantes internacionales, la cual no ha sabido aprovechar su importante desarrollo en sectores como vitivinícola y el minero, los que sin duda podrían generar beneficios importantes para la región, tanto en el ámbito económico como cultural y que presenta un gran potencial de crecimiento.

CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLOGICOS

2.1. Objetivos del tema a investigar

A continuación se presentará el objetivo general y los objetivos específicos del presente trabajo

2.1.1 Objetivo General

Proponer estrategias de captación de estudiantes universitarios de diversos países para que elijan a la VI Región como destino para continuar o finalizar sus estudios universitarios.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Describir y Analizar la posición de la Región a nivel nacional con respecto a la captación de estudiantes.
- b) Identificar los problemas que tiene la Región, actualmente para atraer estudiantes universitarios.
- c) Proponer a ProChile VI Región aumentar la captación de estudiantes universitarios, a través de sus oficinas comerciales en diversos Países.
- d) Analizar la información que muestra el negocio de la movilidad estudiantil y el impacto económico que produce la llegada de estudiantes extranjeros, en un determinado lugar

2.2 Limitaciones de la investigación.

La investigación abarcara solo a estudiantes internacionales provenientes de **EEUU, Francia, España, Alemania y México**. Mercados que durante los últimos 10 años han concentrado aproximadamente el 80% de los universitarios internacionales en Chile.

Actualmente los estudiantes de estas naciones, son los que registran mas visitas a nuestro país, atraídos por los programas educacionales, así como por los paisajes y el entretenimiento, entre otros factores. Es por ello que resulta relevante proponer estrategias para captar estudiantes de esos países, para que al momento de tomar la decisión de estudiar en Chile, elijan a la VI Región, como su destino.

Cabe que señalar que la practica profesional fue realizado en la ciudad de Viña del Mar, V Región de Valparaíso. Por ende, un alcance de la investigación es el lugar en el cual se quiere implementar las estrategias de captación, ya que se quiere proponer la estrategia en la VI Región, por motivos de cercanía geográfica del autor de esta investigación.

Una dificultad importante para el desarrollo de este informe fue lo relacionado con la información, ya que se carece de investigación exacta sobre los estudiantes extranjeros en la VI Región, en lo que se refiere a cifras a nivel nacional y regional. Así también la información encontrada es difícil de comparar ya que se presenta en distintos periodos y en distintas modalidades, situación compleja para realizar análisis más profundo.

2.2 Marco Teórico

A continuación se definirán los conceptos mas importantes que serán utilizados en el presente informe con el propósito de facilitar la lectura y comprensión de este y de esa forma entregar información precisa.

2.3.1 Movilidad estudiantil²

Estudiantes internacionales que se trasladan a un país diferente del que viven con el propósito de continuar o finalizar sus estudios universitarios.

² Cortes, Félix, Educación Latinoamericana, Editorial Granica 2007, p 76

Se refiere al tránsito o movimiento de estudiantes con el objetivo de cursar asignaturas en otra universidad, sin perder el status de alumno en su universidad de origen

Su finalidad es que el alumno pueda acreditar asignaturas de su carrera en otra institución, con diferentes tradiciones académicas, compañero, en otro contexto cotidiano al cuál adaptarse y del cual aprender; entendiendo que ello contribuye a la formación integral del estudiante.

Dependiendo de los países se puede señalar distintos conceptos para clasificar a los estudiantes:

2.3.2 Estudiantes Internacionales³

Son los estudiantes que han salido de su país de origen y han entrado en otro país con el propósito de estudiar. No son residentes habituales o permanentes del país en que cursan sus estudios.

2.3.3 Estudiante extranjero⁴

³ OCDE, Panorama de la Educación 2010, Editorial Santillana 2010, p 314

⁴ OCDE, Panorama de la Educación 2010, Editorial Santillana 2010, p 314

Son aquellos estudiantes que no son ciudadanos del país en el que se analizan los **datos.**

2.3.4 Estrategia.⁵

Una estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requieran emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello. Para optimizarlos debemos tener claro cuáles serán las acciones que deberemos ejecutar para lograr los fines que nos hemos planteado y, en torno de esas acciones, ordenar los recursos disponibles.

Otros autores han definido la estrategia como una declaración de intenciones que tiene por objeto definir en qué escenario una persona y/o una organización desea ubicarse en el largo plazo. Implica tener una visión clara de hacia dónde quiero ir, dónde estoy en estos momentos, qué recursos tengo y cómo los ordeno para llegar allí y qué acciones debo implementar para lograrlo.

La estrategia, entonces, involucra varias actividades:

1. Definir fines, objetivos y priorizarlos en el tiempo. Ello significa que muchas veces habrá que definir objetivos de largo, mediano y corto plazo. En este momento del proceso podemos integrar, también, el concepto de visión, muy utilizado en la

⁵ <http://www.emagister.com/curso-gestion-personal-estrategia/definicion-estrategia>

Planificación Estratégica. Visión es el escenario al cual uno desea llegar al final del proceso. Y en ese escenario se identifican, ordenan y priorizan los objetivos. Los objetivos, para ser efectivos, deben cumplir algunos requisitos:

- Ser claros, sin elemento que les proporcionen ambigüedad.
 - Fáciles de recordar e integrar como algo con lo que uno pueda comprometerse
 - Incluir aspiraciones que sean realistas
 - Estar alineados con los valores y cultura que se definan adecuadas para la organización.
- 2. Transformar esos objetivos en metas de manera que su logro sea medible y, en lo posible, cuantificable. Meta es un objetivo al cual se le ha definido el tiempo en el cual se desea alcanzar y las condiciones de satisfacción bajo las cuales se considerará lograda. Cuantificar esas condiciones ayuda a hacer un seguimiento riguroso al proceso que estamos implementando.
3. Diseñar pautas o guías de acción que orienten a todos quienes están involucrados en el logro de los objetivos, de manera que su comportamiento tenga coherencia. Es lo que se conoce como políticas. Si cada actor involucrado en la búsqueda de los objetivos realiza sus funciones a su manera, sin considerar la forma en que lo harán los demás, se generará una situación de desorden que, aun cuando siendo formal

(suponiendo que en el fondo todos apuntan su conducta hacia los mismos objetivos, a la larga puede conducir a desvirtuar el logro de los objetivos. Forma y contenido se condicionan mutuamente. De allí la importancia estratégica de las políticas. Ellas ordenan las acciones de quienes trabajan para lograr objetivos comunes.

4. Identificar medios y recursos, medios y recursos -entre ellos, capacidades humanas- para lograr esos fines. Decíamos que los recursos son siempre escasos. Ello obliga a priorizar. Por lo tanto, una vez identificados los recursos con que contamos para alcanzar los objetivos, lo normal es que tengamos que priorizar las acciones para que los recursos alcancen.

5. Diseñar el conjunto de acciones necesarias para lograr esos fines, ordenando dichas acciones en el tiempo, a través de programas de acción y planes operativos que les den coherencia y consistencia. Cada programa de acción deberá responder a metas, estableciendo el plazo para lograrlas y los niveles de satisfacción que definimos como suficientes.

¿Qué ventajas nos da una estrategia? Ya decíamos que nada es adecuado por sí mismo. Veamos, entonces, qué nos aporta el hecho de tener una estrategia para lograr los objetivos que nos hemos propuesto.

- Contar con una estrategia le permitirá, a una persona o a un grupo, asegurarse de que las decisiones que tome hoy darán respuesta a sus intereses de largo plazo. Sin una estrategia, las decisiones tomadas hoy podrían tener un impacto negativo en los resultados futuros. Así de simple.
- Contar con una estrategia nos permitirá definir objetivos factibles. Al incorporar en nuestras decisiones la realidad, el entorno, el contexto, en el cual desarrollamos nuestro quehacer nos estamos obligando a identificar limitaciones, fuerzas adversas, peligros y debilidades que puedan impedir el logro de nuestros objetivos. Cuando identificamos una limitación nos obligamos a optar entre dos alternativas: o acomodar nuestros objetivos o buscar caminos para hacer frente a esas limitaciones.
- Contar con una estrategia permitirá optimizar los recursos porque me permitirá priorizar.
- Contar con una estrategia, en fin, me permitirá asegurarme que cada acción que programe y realice apuntará a los fines que me propongo, evitando desviaciones inútiles y, con ello, evitando perder recursos, tiempo y energía.

A partir de los elementos que definen una estrategia podemos establecer algunos requisitos de una buena estrategia.

- Debe permitirnos alcanzar los objetivos de largo plazo que nos hemos planteado, optimizando los recursos y el tiempo.
- Debe dar cuenta de una buena conexión entre la organización en la cual actuamos y su entorno para asegurarnos de que nos estamos planteando objetivos alcanzables.
- Debe ser capaz de sustentar guías de acción -políticas- coherentes y consistentes con la realidad organizacional y con el entorno.
- Debe contener los elementos necesarios para que las personas se motiven y se involucren con esos objetivos y hagan suyas las políticas.
- Debe ser sostenible en el tiempo. A diferencia de la táctica, una estrategia debe dar un mínimo de estabilidad a las políticas.
- Debe ser dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes. Si contiene en sí misma esos elementos de flexibilidad puede adaptarse a los cambios del entorno y, con ello, ser sostenible en el tiempo.

Según el autor Theodore A. Smith⁶, define el concepto de estrategia como “la fórmula para obtener éxito en el mundo de los negocios. Es el plan para conseguir los mejores resultados de los recursos, la selección del tipo de negocio en que comprometerse y plan para conseguir una posición favorable en el campo empresarial. Es tomar medidas para hacer frente a un mundo externo siempre cambiante y comprender las características peculiares de una industria y el programa para hacerle frente”.

De acuerdo a lo señalado por el autor K.J Halten ⁷ una estrategia es " Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de

⁶ Smith, Theodore A, Estrategia Dinámica en los negocios, ED. McGraw-Hill,2008

⁷ K.J Halten, PS for Strategy, ED. Kiplinger,2006

objetivos los cuales se han concebido e iniciados de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección planificada.”⁸

La estrategia tiene acciones y decisiones que buscan una rentabilidad que se mantenga en los negocios en los que una empresa participa.

2.3.5 Posicionamiento⁹

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificarla decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los

⁸ Koontz, Hans, Estrategia, Planificación y Control, ED. McGraw-Hill, 2005

⁹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003.

compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía

2.3.6 Planificación estratégica¹⁰

Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar) y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones. Pero también puede ser utilizada en una amplia variedad de actividades desde las campañas electorales a competiciones deportivas y juegos de estrategia como el ajedrez. Este artículo considera la planificación estratégica de una forma genérica de modo que su contenido puede ser aplicado a cualquiera de estas áreas.

¹⁰ Steiner,G.A, Planificación de la alta dirección, ED. Mc Graw-Hill,2008

Los propósitos y objetivos consisten en identificar cómo eliminar dicha deficiencia. Algunos escritores distinguen entre propósitos (que están formulados inexactamente y con poca especificación) y objetivos (que están formulados exacta y cuantitativamente como marco de tiempo y magnitud de efecto). No todos los autores realizan esta distinción, prefiriendo utilizar los dos términos indistintamente. Cuando los propósitos son utilizados en el área financiera, a menudo se denominan objetivos.

Es necesario identificar los problemas que se enfrentan con el plan estratégico y distinguir de ellos los propósitos que se alcanzarán con dichos planes. Una cosa es un problema y otra un propósito. Uno de los propósitos pudiera ser resolver el problema, pero otro pudiera ser agravar el problema. Todo depende del "vector de intereses del actor" que hace el plan. Entonces la estrategia en cualquier área: militar, negocios, política, social, etc. puede definirse como el conjunto sistemático y sistémico de acciones de un actor orientado a resolver o agravar un problema determinado. Un problema es una discrepancia entre el ser y el deber ser (Carlos Matus), todo problema es generado o resuelto por uno o varios actores.

Las personas generalmente, tienen varios propósitos al mismo tiempo. La congruencia de los propósitos se refiere a cómo éstos se combinan con cualquier otro. ¿Es un propósito compatible con otro? ¿Encajan los dos para formar una estrategia unificada? La jerarquía se refiere a la introducción de un propósito dentro de otro. Existen propósitos a corto plazo, a medio plazo y a largo plazo. Los propósitos a

corto plazo son bastante fáciles de obtener, situándose justo encima de nuestra posibilidad. En el otro extremo, los propósitos a largo plazo son muy difíciles, casi imposibles de obtener. La secuencia de propósitos se refiere a la utilización de un propósito como paso previo para alcanzar el siguiente. Se comienza obteniendo los de corto plazo, se sigue con los de medio y se termina con los de largo. La secuencia de propósitos puede crear una escalera de consecución.

Cuando se establece una compañía, los propósitos deben estar coordinados de modo que no generen conflicto. Los propósitos de una parte de la organización deben ser compatibles con los de otras áreas. Los individuos tendrán seguramente propósitos personales. Estos deben ser compatibles con los objetivos globales de la organización.

Una buena estrategia debe:

- Ser capaz de alcanzar el objetivo deseado.
- Realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de una organización y competencia; debe ser factible y apropiada
- Ser capaz de proporcionar a la organización una ventaja competitiva; debería ser única y sostenible en el tiempo.
- Dinámica, flexible y capaz de adaptarse a las situaciones cambiantes.

2.3.7 Ventaja Competitiva

Según Michael Porter¹¹ “puede decirse que una empresa tiene ventajas competitivas sobre sus competidores, si su rentabilidad está por encima de la rentabilidad media del sector industria en el que se desempeña”

Para que sea realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- Difícil de imitar
- Única
- Posible de mantener
- Netamente superior a la competencia
- Aplicable a variadas situaciones.

Ejemplos de las características de una compañía que pueden constituir una ventaja competitiva:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto.
- Contratos de distribución de largo período.
- Valor de marca acumulado y buena reputación de la compañía.
- Ser el productor de bienes y servicios de menor costo, ofrecer un producto diferenciado o aplicar cualquiera de las dos estrategias anteriores en un segmento de mercado específico.

¹¹ Porter, Michael, Competitive Strategy, New York, Free Press, 2007.

- Posesión de patentes y copyright.
- Monopolio protegido por el gobierno.
- Equipo profesional altamente cualificado.

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay autores que opinan, que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

La ventaja competitiva es uno de los indicadores de gestión de negocios.

Fred David¹² define una ventaja competitiva como “todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas u organizaciones rivales. La ventaja competitiva es fundamental para el éxito a largo plazo de una organización”

Una empresa para lograr una ventaja competitiva debe tener la capacidad para ofrecer al cliente un producto o servicio mas adecuado que el de sus competidores.

Las características o funciones deben ser difíciles de copiar en la empresa u organización es para así llegar a ser superior a su competencia y que la ubicaría en una posición mas favorable para disputar logrando así mejores resultados.

¹² David, Fred, Conceptos de Administración Estratégica, ED. Pearson,2009

2.3.8 Ventaja Comparativa

Este concepto fue desarrollado por David Ricardo¹³ a principios del siglo XIX, y su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y muestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

“Esta teoría señala que es la habilidad de producir un bien o servicio a un costo de oportunidad mas bajo que otro país.”

¹³ Marketing Empresarial Integrado, <http://www.gbmarketingcr.net/v2.html>

2.3.9 Estrategias genéricas¹⁴

Michael Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. Esas tres estrategias genéricas fueron:

1. El liderazgo general en costos
2. La diferenciación
3. El enfoque

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que en otras, el éxito al implantar una de las estrategias genéricas puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto.

2.3.9.1 Estrategia de liderazgo en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. La amplitud de la empresa es con frecuencia importante para su ventaja

¹⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003

de costo. Las fuentes de las ventajas en el costo son variadas y dependen de la estructura del sector industrial. Pueden incluir la persecución de las economías de escala de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos se disemina en toda la empresa, según lo demuestra la eficiencia elevada, los gastos generales bajos, las prestaciones limitadas, la intolerancia al desperdicio, la revisión minuciosa de las solicitudes al presupuesto, los amplios elementos de control, las recompensas vinculadas a la concentración de costos y la extensa participación de los empleados en los intentos por controlar los costos.

2.3.9.2 Estrategia de diferenciación

Es esta estrategia, selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de

diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

2.3.9.3 Estrategia de enfoque

Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. La empresa en cuestión, selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros. Al optimizar su estrategia para los segmentos objetivo, el enfocador busca lograr una ventaja competitiva general.

Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse el mismo segmento de mercado.

Entre los riesgos de seguir una estrategia de enfoque están la posibilidad de que muchos competidores reconozcan la estrategia de enfoque exitosa y la imiten, o que las preferencias de los consumidores se desvíen hacia las características del producto que desea el mercado en general.

2.3.10 Estrategias de crecimiento¹⁵

¹⁵ http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

Para lograr un crecimiento en ventas de una empresa, existen 4 posibles combinaciones basadas en los mercados y en los productos. La siguiente tabla muestra las estrategias disponibles:

Tabla 1. Estrategias de Crecimiento

| | Productos Actuales | Productos nuevos |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|
| Mercados Actuales | Penetración de mercados | Desarrollo de Productos |
| Mercados Nuevos | Desarrollo de Mercados | Diversificación |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial de www.trabajo.com.mx/estrategia_de_crecimiento.htm

2.3.10.1 Penetración de Mercados. Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir la estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no han adquirido. Por ejemplo, ofrecer a los clientes que nos han comprado un seguro de vida, un seguro contra robo o contra incendio.

2.3.10.2 Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente se tiene. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de los productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que pueden recomendar el producto o servicio entregado. Si el mercado es en una ciudad, se busca ser regional. Si es regional, se crecerá de manera nacional. Si ya se tiene el mercado nacional, se busca crecer internacionalmente.

Es muy importante que el negocio ya funcione como "sistema" para crecer a nuevos mercados. El hecho de contar con políticas definidas, así como con manuales operativos y de procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, ayudarían desde el momento de contratar a aquella gente que ayudaría a futuro para atender los nuevos mercados.

2.3.10.3 Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft.

Tratar de crear nuevos productos que tengan relación con los productos que se maneja actualmente, para aprovechar el mercado que ya se posee.

2.3.10.4 Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los

productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades que se están haciendo no tienen ningún éxito, cuando se trata de anticipar a cambios que afectarán muy negativamente la situación actual, o cuando se cubren las otras tres posibilidades de crecimiento.

2.3.11 Análisis FODA¹⁶

El análisis FODA en consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

Las Oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

Las Amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Una Fortaleza de la organización es alguna función que esta realiza de manera correcta.

¹⁶ Capriotti, Paul Branding Corporativo, p 202,2010.

Una Debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente.

La Matriz FODA es una herramienta importante que ayuda a las organizaciones a desarrollar cuatro tipos de estrategias¹⁷:

- a) **Estrategia DA** (Debilidades para resistir amenazas): Crear tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria, como por ejemplo al borde de la quiebra.
- b) **Estrategias FA** (Fortalezas para enfrentar las amenazas): Aprovechar las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte, siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.
- c) **Estrategia FO** (Fortalezas con oportunidades): Usar las fuerzas internas de la organización para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- d) **Estrategia DO** (Debilidades ante oportunidades): Pretenden superar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones

¹⁷ www.uabcs.com/content/administracionyestrategias2010/AnalisisDAFO/html

pueden existir oportunidades importantes para la organización, pero esta tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

2.3.12 Organización para la cooperación y desarrollo económico OCDE¹⁸

La OCDE constituye un foro único en su género, donde los gobiernos de 30 países democráticos trabajan conjuntamente para afrontar los retos económicos, sociales y medioambientales que plantea la globalización. La OCDE está a la vanguardia de los esfuerzos emprendidos para ayudar a los gobiernos a entender y responder a los cambios y preocupaciones del mundo actual, como la gobernanza, la economía de la información y los retos que genera el envejecimiento de la población.

Los países miembros de la OCDE son Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Chile, Corea, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Islandia, Italia, Japón, Luxemburgo, México, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Suecia, Suiza y Turquía. La Comisión de las Comunidades Europeas participa en el trabajo de la OCDE.

Panorama de la Educación, es el producto de una larga labor de la colaboración entre los gobiernos de los países miembros de la OCDE, los expertos y las instituciones

¹⁸ www.oecd.org

que participan en el programa de análisis de indicadores de sistemas educativos de la OCDE (INES), y el Secretariado de la OCDE.

CAPITULO 3: MOVILIDAD ESTUDIANTIL, CHILE Y EL MUNDO

3.1 Antecedentes Generales¹⁹

A continuación se expondrán algunas cifras con respecto a la movilidad estudiantil a nivel mundial, las cuales son necesarias para comprender la magnitud del negocio.

- a) Al 2010, 3.6 Millones de alumnos se matricularon fuera de su país. Este dato, respalda la masiva explosión de movilidad estudiantil a nivel mundial, teniendo en cuenta que cada año es mayor el interés por tener un perfil internacional en la formación de cada estudiante.
- b) Alemania, Francia, USA, Reino Unido, Australia y Canadá captan al 60% de los estudiantes extranjeros. La movilidad estudiantil que se maneja en estos países desarrollados son modelos a seguir en diversos países, incluyendo Chile, ya que el constante mejoramiento de programas de intercambio, permite a estos países desarrollados destacar, al momento que un estudiante define su destino.
- c) A nivel Mundial el 12,5% de los ingresos universitarios, son generados por estudiantes extranjeros. Este negocio se refleja muy rentable para las universidades en todo el mundo. Cabe señalar que pese a los convenios o

¹⁹ Información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la Educación 2011”

contratos que ya traen las casas de estudios, los ingresos de un estudiante internacional siempre son mayores a los de uno nacional.

- d) El 36% de los Estudiantes internacionales, elijen carreras de áreas de ciencias, ingeniera y agricultura. Les preocupa adquirir conocimiento y aprendizaje de un país que domine la área en la cual van a estudiar.

3.2 Principales Destinos 2010

Dentro de los destinos mas visitados por los estudiantes a nivel mundial, se encuentran los países desarrollados como Estados Unidos, países europeos, entre otros, los cuales presentan una gran tradición en liderazgo a nivel educacional, con casas de estudio reconocidas por su excelencia académica.

En la Tabla 2 se presentan los destinos elegidos por los estudiantes extranjeros con su respectivo porcentaje de visitas.

Tabla 2 Cuadro Porcentual de visitas recibidas por distintos países en el mundo

| País | % de Visitas |
|--|--------------|
| USA | 19,1% |
| Otros Países asociados (Brasil, China, etc) | 16,4% |
| Reino Unido | 11,3% |
| Alemania | 8% |

| | |
|---|------|
| Otros Países de la OCDE (entre ellos Chile) | 7,6% |
| Francia | 7,3% |
| Australia | 6,8% |
| Canadá | 5,8% |
| Japón | 4,1% |
| España | 2,1% |
| Italia | 2% |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la Educación 2011”

Es importante señalar que dentro de los países mas visitados, el 45,2% de los destinos concurridos son de habla inglesa (USA, Reino Unido, Australia, Canadá y Nueva Zelanda).

3.3 Factores a Considerar al momento de la elección de un País

Al momento de tener que elegir un destino, los estudiantes extranjeros toman en consideración diversos factores. De acuerdo al informe elaborado por la OCDE “Panorama de la Educación 2010” hay ciertos parámetros que consideran los estudiantes.

3.3.1 Lengua utilizada en la enseñanza

El idioma en cual se imparten las materias es un factor relevante al momento de elegir un país de destino. El idioma universal es el Ingles, se posiciona como la segunda lengua en muchos países y a la hora de trabajar es un requisito que están exigiendo las empresas en todo el mundo.

En la Tabla 3 se presenta los diferentes países miembros de la OCDE que ofrecen mallas académicas en ingles para estudiantes extranjeros.

Tabla 3 Países Miembros o asociados a la OCDE, que ofrecen programas universitarios en Ingles

| Países que ofrecen programas universitarios en Ingles (2009) | |
|---|---|
| Países de la OCDE y Asociados | Uso de Ingles como lengua de enseñanza |
| Australia, Canadá, Estados Unidos, Irlanda, Nueva Zelanda y Reino Unido | Todos o casi todos los programas Universitarios se dan en Ingles |
| Dinamarca, Finlandia, Países Bajos y Suecia | Existen múltiples programas que se imparten paralelamente en Ingles |
| Alemania, Bélgica, Francia, Noruega, Portugal, Corea, Hungría, Islandia, Japón, Polonia, Republica Checa, Turquía, Suiza y Republica Eslovaca | Solo existen algunos programas que se imparten en Ingles |
| Austria, Brasil, Chile, España, Grecia, Federación Rusa, Italia, Luxemburgo y México | Nula o casi nula existencia de programas universitarios que se entregan en el idioma Ingles |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la Educación 2011”

Las universidades, institutos profesionales y centros de formación en Chile, imparten su malla académica en español. Los estudiantes extranjeros pueden optar a módulos que potencian la cultura hispanoamericana. Sin embargo, dentro de la oferta chilena no existe la opción de inscribir asignaturas en inglés. Esta es una gran debilidad para captar alumnos de países anglos y sobre todo del sudeste asiático que presentan una dificultad idiomática y cultural para estudiar en el mundo occidental.

3.3.2 Costo de vida

El factor económico es importante para que un estudiante tome la decisión del país de destino. El presupuesto involucrado debe acomodarse dentro de las diferentes opciones que ofrece el mercado.

El beneficio económico que genera los gastos de un estudiante internacional, desarrolla una estrategia sustentable de ingresos.

Dentro de los gastos que genera la movilidad estudiantil, el 46% son ingresos para la universidad y el 54% son de actividades complementarias.

En la Tabla 4 se presenta la división porcentual de los gastos generados por los estudiantes internacionales

Tabla 4 Gastos complementarios de los estudiantes internacionales en el país de destino

| Ítem de Gasto | Porcentaje de Inversión |
|----------------------|--------------------------------|
| Alimentación | 28% |
| Vivienda | 24% |
| Diversión | 19% |
| Útiles de Estudio | 11% |
| Vestuario | 11% |
| Transporte | 5% |
| Otros Servicios | 2% |

Fuente: Memoria de ProChile, 25 Años, 2010.

Es sin duda, relevante el ingreso que genera un estudiante internacional para la región de destino, ya que los gastos son de diversas áreas, es por ello que una buena oferta de costo de vida atrae mucho mas a los estudiantes, ya que muchas casas de estudio al momento de entregar su oferta incluyen servicios de entretenimiento transporte, entre otras; variables que los estudiantes toman en cuenta desde que se empieza a organizar el viaje.

3.3.3 Convenio entre universidades

Un factor que incide en la decisión de los estudiantes para elegir una universidad en otro país, es el que respecta a convenios que posee la Universidad en la cual se matriculan en primer año.

De acuerdo a estadísticas que entrega la OCDE²⁰, el 73% de los estudiantes al momento de estudiar una carrera en una determinada universidad, observa e investiga cuales son los programas de intercambio que ofrece la casa de estudios para el o la estudiante.

Sin duda es un factor determinante, ya que a la hora de una elección internacional, el estudiante va a preferir una casa de estudio que tenga más y mejores programas de intercambio, frente a una universidad que ofrece pocos destinos dentro de su oferta internacional.

3.3.4 Políticas de inmigración

Las expectativas de poder estudiar y/o trabajar en otro país son atractivas al momento de buscar un destino. Poder desarrollarse profesionalmente en otro país genera beneficios en muchos ámbitos, como por ejemplo poder captar mayores ingresos, practica de idioma, experiencia laboral, etc.

Países como Australia, Canadá, Japón y Nueva Zelanda tienen una estrategia definida para captar estudiantes internacionales, la cual consiste en facilitar la consecución de la residencia a quienes han realizado estudios en sus universidades para reforzar su economía del conocimiento y de paso aumentar su atractivo.

²⁰ Información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la Educación 2011”

La Unión Europea por su parte cuenta con una libertad total de movimiento de trabajadores, de esta forma permite una empleabilidad laboral de carácter internacional para todos sus profesionales. El NAFTA por su parte no cuenta con esta medida siendo una desventaja para sus miembros

3.3.5 Costo de las matriculas

Los descuentos y promociones en los precios de las matriculas son muy atractivos para captar estudiantes internacionales, ya que es el primer gasto a la hora de escoger la universidad en el país de destino.

En la Tabla 5 se exponen los países miembros de la OCDE que presentan descuentos o promociones para estudiantes nacionales e internacional.

Tabla 5 Cuadro con tasas de matricula, Países Miembros de la OCDE

| Estructura de la tasa de matriculas, comparación estudiantes nacionales e internacionales | |
|--|---|
| Tasa de Matriculas mas alta para los estudiantes internacionales | Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Estonia, Irlanda, Países Bajos, Reino Unido, Republica Checa (todos los países anteriormente señalados aplican esta medida para todos los alumnos que no son de la Unión Europea o del Espacio económico Europeo) Estados Unidos (Los alumnos internacionales pagan la misma tas que los nacionales, con excepción algunos estados) Nueva Zelanda (Salvo alumnos de programas de investigación avanzada o que vengan de Austria) Australia, Rusia, Turquía |
| Tasa de Matricula igualitaria | Alemania, Corea, Japón, España, Francia, Italia, México (algunas instituciones cobran tasas mas elevadas a los alumnos internacionales) |
| Sin tasas de matricula para ambos | Finlandia, Islandia, Noruega, Suecia |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la Educación 2011”

De acuerdo a lo que se puede ver en la Tabla 5 en Islandia, Noruega, Finlandia Suecia no existen tasas de matriculas para los estudiantes internacionales, siendo esto un gran atractivo para captar estudiantes.

En Chile se puede transferir el financiamiento publico o ayudas educativas que pueden prestar los diferentes países para sus estudiantes en apoyo a la experiencia universitaria internacional, así es el caso también de Finlandia, Noruega y Suecia.

3.3.6 Otros factores

- Prestigio académico de las instituciones.

La calidad de la educación hoy en día es relevante para escoger una universidad. La oferta en el mercado es cada vez más amplia y los estudiantes pueden escoger dependiendo de sus expectativas.

Según el ranking de universidades del mundo en su publicación de Enero de 2012, “top 10.000 universidades”, considerando el reconocimiento a nivel mundial de la educación universitaria publica y privada por medio de indicadores tales como el tamaño, visibilidad en la web y publicaciones académicas, Chile tiene una sola universidad entre las primeras 300 del mundo, siendo la prestigiosa Universidad de Chile en el lugar 297, lo cual nos da un reconocimiento importante dentro de las estadísticas mundiales.

- Transparencia y grado de corrupción presente en la imagen del país de destino.

El soborno que puede existir en una estructura gubernamental es otro factor importante a considerar al momento de elegir un país de destino, no se presenta en todos los países, pero el hecho de no tolerarlo es motivo para desistir del destino.

Según el índice de percepción de la corrupción (IPC), elaborado todos los años por el Transparency International, los datos se obtienen de sondeos a expertos y empresas realizadas por varias instituciones, centrándose en el abuso del servicio público para beneficios particulares. Este índice, posiciona a Chile en el ranking mundial en el n° 23, además como el país menos corrupto de Latinoamérica junto a Uruguay, con puntaje de 6,9.

- Limitaciones de sus propios países, oportunidades culturales y políticas gubernamentales.

Hay que tomar en cuenta las políticas gubernamentales que tiene cada país al momento de permitir la salida de los estudiantes, ya sea en procesos de tramitación

anteriores al viaje y las diferencias a nivel cultural que pueden afectar al trasladarse de país.

A modo de conclusión, podemos señalar que al momento de estudiar en el extranjero, se toman en cuenta diversos factores, los cuales generalmente países desarrollados o altamente internacionalizados son los que cumplen con la totalidad de los requisitos que toman en cuenta los estudiantes al momento de hacer su elección.

A modo de ejemplo podemos comparar la situación de Canadá, el 18% de sus matriculas son de estudiantes internacionales, mientras que en Chile no supera el 2% de estudiantes internacionales en las matriculas totales.

3.4 Perfil de los estudiantes internacionales en los distintos destinos.

3.4.1 Origen de los estudiantes internacionales

En la Tabla 6 se presenta la proporción de los orígenes mas destacados de estudiantes universitarios internacionales, que viajan para estudiar en programas académicos de movilidad estudiantil. Además se desglosa la participación por campos de estudio.

| Origen | % de origen |
|-----------------|--------------------|
| China | 49,9% |
| Europeos | 24,5% |
| Africanos | 10,1% |
| Norteamericanos | 3,7% |
| Sudamericanos | 5,3% |

Tabla 6 Origen de los estudiantes internacionales.

Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la educación 2011”.

3.4.2 Proporción de estudiantes internacionales por campo de estudio

La siguiente grafica nos permite identificar los campos de estudio que prefieren los estudiantes. La distribución esta relacionada con diversos factores que van desde consideraciones lingüísticas, la existencia de centros de excelencia o especiales conocimientos den los países de destino.

En la Tabla 7 se presenta la distribución de estudiantes internacionales por campo de estudio, matriculados en el periodo académico de 2010.

Tabla 7 Estudiantes internacionales matriculados por campos de estudio.

| | Ciencias, ingeniería, fabricación, construcción y agricultura | Salud y asistencia social | Educación | Humanidades, artes, servicio, ciencias sociales, y derecho | Desconocido |
|---------------------------|---|---------------------------------|-----------|--|-------------|
| Alemania | 38% | 8,0% | 6,5% | 47,5% | 0% |
| Estados Unidos | 37% | 7,0% | 2,8% | 41% | 12,2% |

| | | | | | |
|------------------|-------|-------|------|-------|-------|
| Canadá | 32% | 6,3% | 1,5% | 47% | 13,2% |
| Chile | 29,0% | 14% | 6,9% | 50,1% | 0% |
| Australia | 23% | 9% | 3% | 65% | 0% |
| Francia | 21% | 8% | 5,3% | 59,2% | 6,5% |
| Japón | 17% | 6,4% | 5,3% | 69% | 2,3% |
| España | 18% | 35% | 1,3% | 44% | 2% |
| México | 26% | 12,3% | 4,1% | 47,4% | 10,6% |

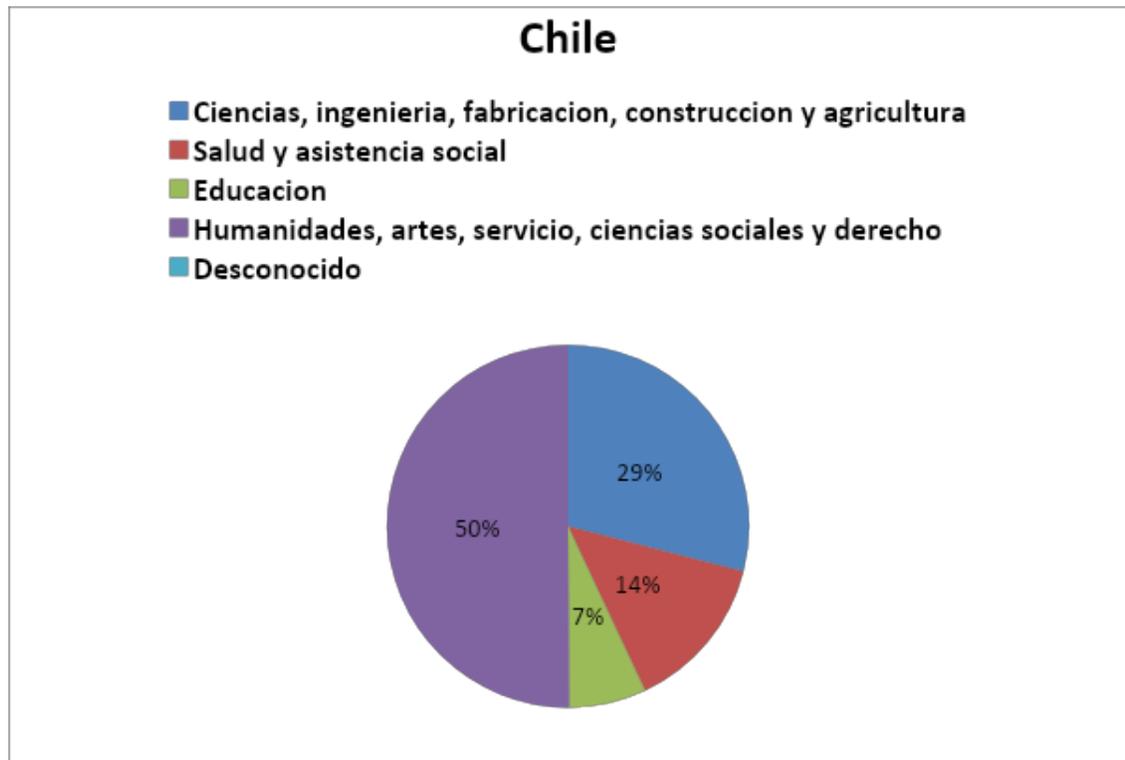
Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la educación 2011”.

Se puede apreciar en la Tabla 7 las preferencias de los estudiantes internacionales en las áreas de estudio; ciencias, agricultura, ingeniería y construcción. Por ejemplo los alumnos que visitan Estados Unidos mayoritariamente deciden desarrollar estudios en las áreas de Humanidades, artes, servicios, ciencias sociales y derecho; en menor proporción desarrollan las áreas de Salud y Educación. Mientras que en España la primera preferencia es igual a Estados Unidos, destacando como segunda prioridad Salud y Educación. Las preferencias por estudiar en Chile se inclinan por las áreas Humanidades, artes, servicios, ciencias sociales y derecho; destacándose en un segundo lugar ciencias, agricultura, ingeniería y construcción.

Se puede concluir que las áreas preferenciales a nivel mundial son las mismas que se repiten en Estados Unidos y Chile.

En el Grafico 1 se presenta específicamente la situación porcentual de la demanda chilena. Las preferencias de los estudiantes internacionales al momento de elegir un programa de educación en Chile

Grafico 1 Situación de la demanda chilena en sus áreas de estudio.



Fuente: Elaboración Propia con información oficial de la OCDE en su publicación “Panorama de la educación 2011”.

Chile presenta mayor demanda en humanidades, ciencias sociales y derecho. En humanidades se destaca los programas de Artes, cultura e idioma. El área que presenta menor porcentaje es Educación, esta materia se rige por cada sistema educativo nacional, siendo el menos demandado por nuestro país.

En comparación a los porcentajes de todos los países analizados en la tabla anterior, Chile presenta una proporción estable en sus áreas demandadas por los estudiantes internacionales.

3.5 Situación Educativa en los países estudiados.

3.5.1 Estados Unidos

El ejercicio de gobierno que presenta EEUU a nivel educativo es bastante descentralizado, depende primordialmente de los estados y las comunidades locales.²¹

Al terminar la secundaria (decimo grado) los estudiantes norteamericanos pueden asistir al “College” o a la Universidad. Los estudios universitarios o de “College” conducen a obtener el título de “Bachelor’s Degree”. El título de licenciado es conocido como educación pregrado (“Undergraduate”). Los estudios posteriores a dicho título se conocen como educación postgraduada o graduada (“Postgraduate”).

El Calendario escolar comienza generalmente en agosto y septiembre y continúa hasta mayo y junio, sin incluir los exámenes finales. En la mayoría de los centros, el año escolar se compone de los “terms” (semestre); otros siguen un sistema de tres “terms” (trimestre). Ciertos centros dividen el año escolar de acuerdo a las estaciones del año, incluyendo el verano que es opcional.

3.5.2 Alemania

²¹ Información oficial del Insitute of International Education en su publicación Opendoors 2011 fast fatcs <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.

La educación escolar es en Alemania responsabilidad de los estados federados (*Länder*) y parte de su soberanía garantizada por la constitución (*Kulturhoheit*).

El *Kultusministerium* (Ministerio de Educación y Cultura) es el encargado de la contratación de los profesores. La mayoría de los profesores son empleados públicos de por vida, una posición muy codiciada en el mercado laboral.

La función del consejo de padres de familia es opinar sobre los temas escolares ante la administración.

Cada grado elige un *Klassensprecher* (representante o presidente) entre los alumnos y en caso de que se elijan dos, siempre se elige un chico y una chica. Los presidentes de todos los grados se reúnen en un *Schülerrat* (Consejo Estudiantil) varias veces al año. Entre los representantes los estudiantes eligen la directiva del Consejo Estudiantil. Este *Schülerrat* se ocupa de organizar fiestas escolares, competencias deportivas y actividades similares para sus compañeros.

La *Fachhochschule* (Universidad de Ciencias Aplicadas) y la Universidad conforman el sector universitario del sistema educativo alemán. El Studienkolleg (escuela de nivel medio sirve de preparación para candidatos a un puesto de estudios en una universidad alemana) forma también parte del sector universitario para alumnos extranjeros.

²² En total existen 400 universidades y Fachhochschulen en Alemania, la mayoría de las cuales son públicas. Los pocos centros de educación superior que no son del Estado se encuentran en manos de la Iglesia o de entes privados. De esas 400, 215 son Fachhochschulen y 52 son Universidades de Artes. El 29% de los estudiantes se educa en una Fachhochschule, el 2% en una Universidad de Artes y el 69% en una universidad tradicional.

3.5.3 Francia

En Francia el segundo nivel corresponde a la enseñanza secundaria y abarca el collège y el lycée.²³

- Collège (Colegio): En él están escolarizados los niños de 11 a 15 años durante cuatro cursos académicos de 6º a 3º, según la nomenclatura francesa. Se llama único porque, en principio, se imparte la misma enseñanza a todos los alumnos.
- Lycée (Liceo): En esta etapa, están escolarizados los adolescentes de 15 a 18 años, durante los cursos que van de 2º a último curso. Los liceos ofrecen una gran variedad de formaciones, pudiendo obtener al final del liceo el CAP o el bachillerato profesional.

²² Información oficial del Statistisches Bundesamt, en su publicación *Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas 1999-2010*.

²³ Información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores Francés, en su publicación “Erasmus 1987-2012”.

- Título de Bachiller: Creado en 1808, el título de bachiller tiene, en el sistema educativo francés, la doble particularidad de acreditar el fin de estudios secundarios y dar acceso a la enseñanza superior

En la enseñanza superior coexisten dos sistemas:

- Un sistema abierto, en las universidades. Es el que recibe a la mayoría de los estudiantes. Todos los bachilleres tienen derecho a ingresar en él sin selección previa.
- Un sistema selectivo con una capacidad de efectivos controlada. En él, se ingresa por oposición, examen o expediente, eventualmente completado con una entrevista. Es el sistema vigente de los centros post-secundarios como los institutos de estudios políticos (IEP), las escuelas de ingenieros y de comercio.

3.5.4 España

²⁴ Los estudios universitarios se estructuraban hasta el 2010 en ciclos, y tomaban como medida de la carga lectiva el crédito.

²⁴ Información Oficial del Ministerio de Educación Español, en su publicación “Estadísticas de la Educación Española en la década 2000-2010”.

- Estructura y acceso:

- Estudios de primer ciclo: Acceso con la preinscripción. Son estudios terminales y al acabar se obtiene los títulos de Diplomado, Maestro, Arquitecto Técnico o bien Ingeniero Técnico. También permiten el acceso a estudios de segundo ciclo.
- Estudios de primer y segundo ciclo: Acceso con la preinscripción universitaria. Su superación da derecho a la obtención de los títulos de Licenciado, Arquitecto o bien Ingeniero. La superación del primer ciclo de cualquiera de estos estudios no comporta la obtención de ninguna titulación oficial, pero puede ser válida para la incorporación a otros estudios de segundo ciclo.
- Estudios de segundo ciclo: Acceso por la vía de un primer ciclo universitario, o bien estando en posesión del título de diplomado, arquitecto técnico, ingeniero técnico o maestro, siempre que estos estudios se ajusten a la normativa de acceso para cada uno de los según ciclos. Su superación da derecho a la obtención de los títulos de licenciado, arquitecto o ingeniero.
- Estudios de 3^{er} ciclo: Son los denominados programas de doctorado. El acceso viene regulado por la misma universidad, por la vía de la Comisión de Doctorado. Hace falta estar en posesión del título de licenciado, arquitecto o ingeniero.

- Títulos propios: Este título acredita un ciclo universitario de formación de postgrado no doctoral y reconoce un nivel cualificado de formación superior a la de grado. La normativa de este tipo de máster viene dictada por las propias universidades, pero las características básicas principales son comunes en todas ellas.

Tras la incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior después del año 2010, los títulos universitarios oficiales se redujeron a:

- Grado. Carrera universitaria de cuatro años.
- Máster. Programa de posgrado de uno o dos años de duración, para cuya matriculación es necesario tener previamente el título de Grado o una titulación universitaria perteneciente al anterior modelo.
- Doctorado. Programa de posgrado para cuya matriculación es necesario tener previamente el título de Máster.

3.5.5 México

El sistema de educación media superior está conformado por tres modalidades: el bachillerato general, el bachillerato tecnológico y la educación profesional técnica. Cada una de ellas se configura de manera diferente, en función de los objetivos que

persigue, la organización escolar, el currículo y la preparación general de los estudiantes.

Para ingresar a la educación media superior es indispensable contar con el certificado de secundaria; además, la mayoría de las escuelas -privadas y públicas- exige la presentación de un examen de admisión.

La educación superior es posterior al bachillerato o su equivalente y puede ser universitaria, tecnológica o normal. La mayor parte de las universidades públicas son autónomas de los gobiernos federales y estatales.

El calendario escolar comienza generalmente en agosto y continúa hasta julio, incluyendo los exámenes finales. En la mayoría de las universidades o colegios, el año escolar se compone de semestres.

3.6 Relaciones Chile- Países estudiados.

3.6.1 Estados Unidos²⁵

Tras el tratado de libre comercio firmado el 6 de Junio del 2003 e implementado por ambos países el 1 de Enero de 2004, las exportaciones de bienes a Estados Unidos iniciaron una fuerte expansión en el año 2004 que continuo en el año 2005 y que en los nueve primeros meses del año 2006 se tradujo en un aumento de 61,8%, respecto

²⁵ <http://spanish.chile.usembassy.gov>

de igual periodo del año anterior. La participación de estas exportaciones en las exportaciones totales de Chile alcanzo un porcentaje cercano al 17% en el año 2006.

En el año 2011 durante la visita del Presidente Barack Obama a Chile, se logra un acuerdo que trascienda aun mas la apertura económica del país, destacando puntos como poder aspirar a tener tecnología y que la ciencia nos permita tener productos de mayor valor agregado para competir a nivel mundial.

Los acuerdos suscritos que influyen en el tema de la educación fueron:

- Memorándum de intención entre ProChile y la International Trade Administration, en donde se destaca actividades como Capacitación del sector privado, Investigación de mercado, Promoción del sector de educación superior y Participación en eventos de negocio.
- Memorándum de entendimiento entre Chile y el Smithsonian Institution de Estados Unidos, que establece cooperación cultural y científica, posibilitado a Chile para acceder a un fluido intercambio con esta institución norteamericana, que cuenta con una red de museos y centros de investigación científica del mas alto nivel.
- Carta de Intenciones para colaborar en los programas, procesos e iniciativas de enseñanza del idioma ingles en Chile, se implementara nuevos mecanismos para mejorar las capacidades de enseñanza del idioma ingles en Chile.

3.6.2 Alemania²⁶

Para Chile, Alemania es el socio comercial más importante de la Unión Europea y a nivel internacional el séptimo país más importante como origen de las importaciones chilenas (2010). Alemania exporta principalmente vehículos aéreos, náuticos y ferroviarios a Chile, además de automóviles, productos para la construcción de plantas industriales y de la ingeniería mecánica, equipos para la generación y distribución eléctrica, equipo electrotécnico, médico y fotográfico, técnicas de medida y de regulación, productos químicos, bienes de metales no nobles, acero, papel, madera y celulosa.

En 2010, las exportaciones alemanas a Chile ascendieron a 1,81 mil millones de euros, lo que corresponde a un aumento del 33,3% en comparación con el período correspondiente del año anterior. Las exportaciones chilenas a Alemania alcanzaron un volumen de 1,61 mil millones de euros (+ 7,5% en comparación con el período correspondiente del año anterior). Con eso, el volumen comercial total registró por primera vez desde 2002 un excedente de las exportaciones alemanas. Los principales bienes de exportación de Chile a Alemania son el cobre y productos de cobre, frutas, verduras, conservas y jugos, pescado y preparaciones de pescado, carne y alimentos de origen animal, vino, celulosa, madera, papel y productos químicos.

²⁶ <http://www.santiago.diplo.de/>

En general, las universidades y centros de investigación alemanes y chilenos cooperan directamente. Para estos fines, se ha creado una estrecha red de contactos y de acuerdos contractuales. Hasta el momento, el número de las cooperaciones asciende a 116. En marzo de 2009, el DAAD (Servicio Alemán de Intercambio Académico) firmó un acuerdo con el Ministerio de Educación chileno, que durante un período total de cinco años contempla el cofinanciamiento de becas de postgrado para chilenos que deseen estudiar en Alemania.

El 7 de septiembre de 2009, el Consejo de Rectores de Universidades Alemanas (Hochschulrektorenkonferenz, HRK) y su equivalente chileno, el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, firmaron un tratado para la constitución de seis institutos de postgrado. Estos institutos fomentarán el intercambio académico y permitirán el reconocimiento de títulos en ambos países.

3.6.3 Francia²⁷

La relación económica y comercial entre ambos países se desarrolla en el contexto del Acuerdo de Asociación Estratégica entre Chile y la Unión Europea, con aplicación plena desde el año 2005. Pese a que el intercambio comercial bilateral aumentó un 7,1% en 2010 respecto del año anterior, todavía está en proceso de recuperación para alcanzar los niveles previos a la crisis de 2009. Sin embargo, la

²⁷ <http://www.ambafrance-cl.org/-Espanol->

balanza comercial se ha mantenido durante todo el período con superávit favorable para nuestro país.

Francia es uno de los principales destinos de las exportaciones no cobre de Chile en la UE, y durante 2010 ocupó la posición N° 14 tanto como principal destino de nuestras exportaciones, como principales país de origen de nuestras importaciones.

Los principales productos exportados a Francia durante 2010 fueron cátodos y secciones de cátodos de cobre, pasta química de madera, cholgas y choritos preparados, maíz híbrido para siembra, y frambuesas. Mientras que los principales productos importados desde Francia fueron automóviles de turismo, furgones, beta-caroteno y otros colorantes carotenoides, demás medicamentos para uso humano de venta al por menor, y perfumes y aguas de tocador.

La cooperación universitaria se enfoca en desarrollar intercambios y colaboraciones entre las universidades y laboratorios franceses y chilenos y en favorecer la formación de investigadores y ejecutivos de alto nivel en Francia. Ello contribuye a la proyección del sistema universitario francés.

Esta cooperación se basa en programas bilaterales de investigación, de formación de investigadores y de ejecutivos y del intercambio de estudiantes (ECOS Sud, Becas Chile, Chilfitec y Chilfagri). Estos se complementan con los programas normales de

Conicyt (Agencia científica chilena) y con organismos de investigación (CNRS, IRD, INSERM) o bien programas regionales (MathAmSud, SticAmSud).

Más de 300 acuerdos universitarios, entre los cuales se cuenta con una veintena de acuerdos de doble-titulación, conforman el marco de la movilidad franco-chilena y ofrece a los estudiantes una gran diversidad de programas de becas, lo que permite que cada año partan a estudiar a Francia alrededor de 150 estudiantes. Por otra parte, cada año vienen a Chile más de 450 investigadores, en el marco de la cooperación científica y en la cual notablemente, se cuenta con dos unidades mixtas internacionales del CNRS, con seis laboratorios internacionales asociados al CNRS y al IRD. Los observatorios del European Southern Observatory (ESO), del cual Francia es miembro integrante, están en primera línea de investigación en astronomía. Finalmente, el Instituto Nacional de Investigación en informática y automática (INRIA) acaba de crear en Chile el CIRIC -“Centro de excelencia de investigación y transferencia de tecnología en informática”.

3.6.4 España²⁸

Las exportaciones destinadas a España, realizadas durante el año 2011, alcanzaron un total de US\$ 1.716 Millones, registrando un crecimiento de 22,8% con respecto al año 2010. Por otro lado, las importaciones alcanzaron a US\$ 1.086 Millones, lo que

²⁸http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/SantiagodeChile/es/home/Paginas/home_santiago.aspx

se traduce en una variación de 15,1% en relación al año anterior. En el año 2011, los principales veinte productos exportados a España registraron una concentración del 90% del total exportado. Entre estos veinte se destacaron: Cobre, servicios considerados exportación y Nitrato de potasio, que en conjuntan suman el 63,4% del total exportado. En cuanto a las importaciones destacan productos químicos y de tecnología industrial.

En materia educativa, las relaciones están basadas en los últimos años en el reconocimiento de acreditación común para las universidades españolas y chilenas. En el año 2011 se firmo un acuerdo que promueve la transparencia entre los programas universitarios entre Chile y España.

Actualmente hay más de 50 acuerdos universitarios, entre los cuales se cuenta con una decena de acuerdos de doble-titulación, conforman el marco de la movilidad española-chilena y ofrece a los estudiantes una gran diversidad de programas de becas, lo que esta permitiendo que cada año aumente el numero de estudiantes que van a España, así como los que vienen a nuestro país.

Por otro lado, ambos países se comprometieron a un programa de fomento a la lectura desde el nivel escolar, programa que según la Ministra de Educación Español, Pilar del Castillo “traerían más beneficios para los jóvenes de ambas naciones”.

3.6.5 México²⁹

Desde la entrada en vigencia del TLC, el intercambio comercial entre ambos países prácticamente se ha cuadruplicado, pasando de US\$ 1.202 millones en el año 1999 a US\$ 3.998 millones en 2010. Esto refleja un aumento exponencial en el comercio de ambos países en la última década, lo que gran parte se explica por la entrada en vigor del TLC. Si a esto le sumamos que gracias al tratado, Chile es el segundo socio comercial mas importante en América Latina para México, podemos decir que este es uno de los acuerdos mas exitosos que Chile ha firmado.

Hoy el comercio entre ambos países es bastante diversificado con vigorosos flujos de bienes, inversiones, servicios y comunicaciones, así como también intercambios culturales y turísticos.

Durante la visita del Presidente Mexicano, Felipe Calderón a Chile, en el mes de Junio del presente año, Ambos Presidentes acordaron continuar impulsando el diálogo y la concertación política, las relaciones económicas y comerciales, así como las acciones de cooperación entre ambas naciones.

En el ámbito educacional:

²⁹ <http://embamex.sre.gob.mx/chile/>

- Se resalto el lanzamiento de la “Plataforma de movilidad estudiantil y académica de la Alianza del Pacífico”, así como el reforzamiento del programa de becas Chile- México.
- Se acordó iniciar en el año 2013 las negociaciones para suscribir un acuerdo de reconocimiento mutuo de títulos, certificados y grados académicos.
- Se acordó la firma de la carta de intención para la colaboración en materia de becas y formación de recursos humanos, entre la secretaria de educación pública de México y el Ministerio de Educación de Chile, por medio de la cual ambos países ratifican su compromiso de ampliar e intensificar la relación en esta materia.

3.7 Movilidad estudiantil estadounidense³⁰

En la actualidad un estudiante universitario estadounidense tiene la posibilidad de cursar sus estudios en casi cualquier país del mundo, siendo más de 165 los destinos repartidos por los cinco continentes.

En el periodo comprendido entre los años 2009-2010, 267.351 estudiantes estadounidenses estudiaron en el extranjero para obtener créditos académicos.

³⁰ Información oficial del Insitute of International Education en su publicación Opendoors 2011 fast fatcs <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.

La participación internacional de los estudiantes estadounidenses se ha duplicado en la última década, en el periodo de los años 90 no sobrepasaba los 100.000 estudiantes.

3.7.1 Destinos más visitados por los estudiantes estadounidenses

Los destinos no tradicionales han aumentado considerablemente dentro de las preferencias de los estudiantes estadounidenses. En la Tabla 8 se presenta los 25 destinos más visitados de los cuales 19 no son de habla inglesa primaria.

Tabla 8 Destinos de estudio de los estudiantes estadounidenses.

| Ranking | Destino | 2008-2009 | 2009-2010 | % del Total | % Diferencia |
|-----------|-----------------|----------------|----------------|-------------|---------------|
| | Total | 262.416 | 260.327 | 100% | -0,80% |
| 1 | Reino Unido | 33.333 | 31.342 | 12% | -6% |
| 2 | Italia | 30.670 | 27.362 | 10,5% | -11% |
| 3 | España | 25.212 | 24.169 | 9,3% | -4% |
| 4 | Francia | 17.336 | 16.910 | 6,5% | -3% |
| 5 | China | 13.165 | 13.674 | 5,3% | 4% |
| 6 | Australia | 11.042 | 11.140 | 4,3% | 1% |
| 7 | Alemania | 8.253 | 8.330 | 3,2% | 1% |
| 8 | México | 9.928 | 7.320 | 2,8% | -26% |
| 9 | Irlanda | 6.881 | 6.858 | 2,6% | 0% |
| 10 | Costa Rica | 6.096 | 6.363 | 2,4% | 4% |
| 11 | Japón | 5.710 | 5.784 | 2,2% | 1% |
| 12 | Argentina | 4.109 | 4.705 | 1,8% | 15% |
| 13 | Sudáfrica | 3.700 | 4.160 | 1,6% | 12% |
| 14 | Republica Checa | 3.417 | 3.664 | 1,4% | 7% |
| 15 | Grecia | 3.847 | 3.616 | 1,4% | -6% |
| 16 | Chile | 2.739 | 3.503 | 1,3% | 28% |
| 17 | Ecuador | 2.814 | 2.859 | 1,1% | 2% |
| 18 | Austria | 3.356 | 2.836 | 1,1% | -16% |
| 19 | Brasil | 2.723 | 2.777 | 1,1% | 2% |

| | | | | | |
|----|---------------|-------|-------|------|------|
| 20 | Nueva Zelanda | 2.629 | 2.769 | 1,1% | 5% |
| 21 | India | 3.146 | 2.690 | 1,0% | -15% |
| 22 | Países Bajos | 2.038 | 2.318 | 0,9% | 14% |
| 23 | Dinamarca | 1.855 | 2.244 | 0,9% | 21% |
| 24 | Perú | 1.638 | 2.163 | 0,8% | 32% |
| 25 | Colombia | 1.597 | 2.062 | 0,8% | 29% |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Insitute of International Education en su publicación Opendoors 2011 fast fatcs <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.

La agrupación de los países de habla inglesa representa el 22% de las visitas realizadas por los estudiantes norteamericanos, destacando Reino Unido con el mayor porcentaje de todo el universo estudiado.

Respecto a las visitas a los países hispanos representan en 19%, destacando el aumento de los países sudamericanos.

México, nación de habla hispana, es el país que colinda al sur de EEUU, pese a esta condición geográfica, presenta una baja del 26,3%, en comparación con el periodo anterior.

El motivo más evidente que puede ser relacionado con esta baja, es la inseguridad ciudadana que se percibe en esta última década. La lucha del Estado mexicano contra el crimen organizado, la violencia e impunidad, que caracteriza las confrontaciones de los grupos delictivos son temas que predominan en la opinión pública nacional.

La insatisfacción del pueblo mexicano frente a su calidad de vida respecto a la seguridad, es transmitida al resto del mundo a través de los medios de comunicación. Consecuencia de lo anterior es evidente la baja de la movilidad estudiantil estadounidense con destino al país Azteca.

Chile recibe el 1,3% del total de los estudiantes estadounidenses que participan en un programa universitaria internacional, con un total de 3.503 alumnos registrados en el periodo académico 2009/2010. Presentando, un aumento considerable en las cifras registradas entre el periodo 2008/2009 al 2009/2010 con un 28% de aumento.

Somos el 5to País de habla hispana en el ranking y nuestro competidor más cercano es Argentina, con un 0,5% mayor.

3.7.2 Campos de estudio preferente de los estudiantes estadounidenses

Es importante analizar los intereses académicos de los estudiantes estadounidenses, ya que como se explico anteriormente, es un factor clave al momento de decidir un país de destino.

En la Tabla 9 se presenta el número total de estudiantes estadounidenses que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente.

Tabla 9 Campos académicos de la movilidad estudiantil norteamericana

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % |
|-------------------|-----------|------|-----------|------|------------|
| | Total | % | Total | % | Diferencia |
| Ciencias Sociales | 56.419 | 21,5 | 53.888 | 20,7 | -4,5 |

| | | | | | |
|--------------------------------|----------------|------|----------------|------|-------|
| Negocios/Administración | 53.088 | 20,2 | 50.764 | 19,5 | -4,2 |
| Humanidades | 34.901 | 13,3 | 32.020 | 12,3 | -8,3 |
| Bellas Artes o Artes Aplicadas | 22.043 | 8,4 | 19.004 | 7,3 | -13,8 |
| Física/Ciencias de la Vida | 18.894 | 7,2 | 19.004 | 7,3 | -13,8 |
| Lenguas Extranjeras | 16.720 | 6,2 | 15.880 | 6,1 | -2,4 |
| Profesionales de la Salud | 11.809 | 4,5 | 11.715 | 4,5 | -0,8 |
| Educación | 10.759 | 4,1 | 10.413 | 4,0 | -3,2 |
| Ingeniería | 8.135 | 3,1 | 8.330 | 3,2 | 2,4 |
| Matemáticas | 4.199 | 1,6 | 4.165 | 1,6 | -0,8 |
| Agricultura | 3.149 | 1,2 | 2.864 | 1,1 | -9,1 |
| No declaradas | 8.660 | 3,3 | 9.111 | 3,5 | 5,2 |
| Otros Campos de Estudio | 14.710 | 5,4 | 23.169 | 8,9 | 63,5 |
| | | | | | |
| Total | 262.416 | | 260.327 | | |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Insitute of International Education en su publicación Opendoors 2011 fast fates <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>

Tabla 10 Campos académicos de la movilidad estudiantil norteamericana en Chile.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Ciencias Sociales | 733 | 26,7% | 901 | 27,7% | 23% |
| Negocios/Administración | 481 | 17,7% | 623 | 18,7% | 29,5% |
| Humanidades | 301 | 11% | 276 | 8,9% | -8,3% |
| Bellas Artes o Artes Aplicadas | 227 | 8,2% | 269 | 7,6% | 18,5% |
| Física/Ciencias de la Vida | 209 | 7,6% | 258 | 7,6% | 23,4% |
| Lenguas Extranjeras | 141 | 5,2% | 129 | 5,68% | -8,5% |
| Profesionales de la Salud | 97 | 3,5% | 174 | 5% | 79,3% |
| Educación | 88 | 3,2% | 159 | 5,1% | 80,6% |
| Ingeniería | 75 | 2,7% | 171 | 4,2% | 128% |

| | | | | | |
|-------------------------|--------------|------|--------------|------|-------|
| Matemáticas | 61 | 2,2% | 88 | 4,1% | 44,2% |
| Agricultura | 57 | 2,1% | 97 | 2,9% | 70,1% |
| No declaradas | 51 | 1,8% | 71 | 2,1% | 39,2% |
| Otros Campos de Estudio | 218 | 7,9% | 287 | 9,2% | 31,6% |
| Total | 2.739 | | 3.503 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Cabe mencionar que las materias recientemente mencionadas como Ciencias Sociales, Negocios y Humanidades son las mayormente demandadas en Chile como país de destino. Es una excelente relación que impulsa el país para atraer a los estudiantes de origen estadounidenses.

3.7.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes estadounidenses

Es necesario conocer los periodos de preferencia de los programas a los cuales optan los estudiantes norteamericanos para considerarlos en la oferta chilena.

Tabla 11 Duración de los programas demandados por estudiantes estadounidenses

| Duración | 2008-2009 | 2009-2010 |
|---|------------------|------------------|
| Periodo Corto (Verano, temporada de enero u ocho o menos semanas durante el año académico) | 56,3% | 54,6% |
| Periodo Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre) | 39,5% | 41,1% |
| Periodo Largo (año académico o año completo) | 4,2% | 4,3% |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Insitute of International Education en su publicación Opendoors 2011 fast fatcs <http://www.iie.org/Open-Doors/Fast-Facts>.

Para los estudiantes estadounidenses los periodos cortos son los demandados, ya que no interrumpen su calendario académico. Al presentar una contra estación con varios países los universitarios tienen la opción de disfrutar de un clima más favorable en conjunto a su experiencia internacional.

3.8 Movilidad estudiantil alemana³¹

En el periodo entre los años 2009/2010, 116.920 estudiantes alemanes estudiaron en el extranjero para obtener algún título académico.

La participación internacional de los estudiantes alemanes se ha doblado en la ultima década, en la década de los 90, no sobrepasaba los 49.000 estudiantes.

3.8.1 Destinos mas visitados por los estudiantes alemanes.

En el caso de los estudiantes alemanes, las preferencias están dadas por países con predominio de habla alemana, ya sea Austria que su idioma oficial es el Alemán, así

³¹ Información oficial del Statisches Bundmast, en su publicación Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas 1999-2010.

como los Países Bajos, en el cual en muchas regiones, se tiene como segunda lengua al alemán. En la Tabla 12 se presentan los destinos mas visitados por los estudiantes alemanes.

Tabla 12 Destinos de estudio de los estudiantes alemanes.

| Ranking | Destino | 2008-2009 | 2009-2010 | % del Total | % Diferencia |
|---------|-----------------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | Total | 109.253 | 116.920 | 100% | 7,1% |
| 1 | Austria | 20.019 | 23.706 | 20,2% | 18,4% |
| 2 | Países Bajos | 19.972 | 20.805 | 17,7% | 4,1% |
| 3 | Reino Unido | 12.895 | 13.970 | 11,9% | 8,3% |
| 4 | Suiza | 11.005 | 12.338 | 10,5% | 12,1% |
| 5 | Estados Unidos | 9.679 | 9.548 | 8,1% | -1,3% |
| 6 | Francia | 6.071 | 6.213 | 5,3% | 2,3% |
| 7 | China | 4.417 | 4.239 | 3,6% | -4,2% |
| 8 | Australia | 3.752 | 3.750 | 3,2% | -0,1% |
| 9 | Suecia | 3.418 | 3.480 | 2,9% | 1,8% |
| 10 | España | 1.966 | 1.970 | 1,6% | 0,2% |
| 11 | Hungría | 1.753 | 1.970 | 1,6% | 12,3% |
| 12 | Dinamarca | 1.696 | 1.700 | 1,4% | 0,2% |
| 13 | Italia | 1.584 | 1.580 | 1,3% | -0,2% |
| 14 | Nueva Zelanda | 1.326 | 1.438 | 1,2% | 8,4% |
| 15 | Canadá | 1.116 | 1.120 | 0,9% | 0,3% |
| 16 | Noruega | 801 | 825 | 0,7% | 2,9% |
| 17 | Turquía | 792 | 761 | 0,6% | -3,9% |
| 18 | Bélgica | 776 | 854 | 0,7% | 10,5% |
| 19 | Polonia | 552 | 790 | 0,6% | 43,1% |
| 20 | Irlanda | 774 | 730 | 0,6% | -5,6% |
| 21 | Finlandia | 521 | 630 | 0,5% | 20,9% |
| 22 | Japón | 556 | 478 | 0,4% | -14,0% |
| 23 | Republica Checa | 446 | 438 | 0,4% | -1,7% |
| 24 | Rumania | 471 | 394 | 0,3% | -16,3% |

| | | | | | |
|----|---|-----------|-----------|-------------|--------------|
| 25 | Portugal | 337 | 368 | 0,3% | 9,1% |
| 26 | Eslovaquia | 338 | 357 | 0,3% | 5,6% |
| 27 | Luxemburgo | 274 | 350 | 0,3% | 27,7% |
| 28 | Grecia | 240 | 240 | 0,2% | 0,0% |
| 29 | Ciudad del Vaticano | 240 | 240 | 0,2% | 0,0% |
| 30 | Rusia | 220 | 220 | 0,2% | 0,0% |
| 31 | Islandia | 167 | 191 | 0,2% | 14,3% |
| 32 | Otros Países (Sudáfrica, Argentina, Brasil, etc) | 1022 | 1144 | 1,0% | 11,9% |
| 33 | Chile | 57 | 83 | 0,1% | 45,6% |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Statistisches Bundesamt, en su publicación Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas 1999-2010.

Países limítrofes, como Polonia, Bélgica, Países Bajos y Austria, acumulan un 39% de los destinos de los estudiantes alemanes. Es de señalar que en Austria y Polonia, hay una gran influencia alemana, es por ello que muchos estudiantes eligen estos países para obtener algún grado académico.

Respecto a los países de habla hispana, solamente España, destaca con un 1,6% de las preferencias. Hay que considerar que la barrera idiomática es un factor importante para los estudiantes alemanes, los cuales por su cultura e idiosincrasia aceptan como oficial su idioma, e incluso hasta en su país en escuelas o universidades no se enseña el idioma inglés u español.

Chile acapara tan solo un 0.1% de las preferencias, sin embargo hay que recalcar que hubo un incremento importante entre el periodo 2008/2009 en el cual solo habían 57

estudiantes en el país, para aumentar a 83 en el periodo 2009/2010, lo que significo un aumento del 45,6% entre ambos periodos.

Somos el 2do País de habla hispana en el ranking y nuestro competidor más cercano es Argentina, con un 0,04% mayor.

3.8.2 Campos de estudio preferente de los estudiantes alemanes.

Hay que recordar que es un factor clave la carrera o área que se va a estudiar, al momento de decidir un país de destino

En la Tabla 13 se presenta el número total de estudiantes alemanes que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente.

Tabla 13 Campos académicos de la movilidad estudiantil alemana.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % |
|--|-----------|-------|-----------|-------|------------|
| | Total | % | Total | % | Diferencia |
| Derecho, economía y Ciencias Sociales | 67.891 | 62,1% | 69.201 | 59,1% | 1,90% |
| Lenguaje, Estudios Culturales, Arte y Deportes | 13.821 | 12,6% | 15.357 | 13,1% | 11,10% |
| Medicina, Ciencias de la Salud | 10.803 | 9,8% | 11.410 | 9,7% | 5,60% |
| Matemáticas, Ciencias exactas y Naturales | 11.215 | 10,2% | 10.891 | 9,3% | -2,80% |
| Ingeniería | 4.011 | 3,6% | 7.689 | 6,5% | 91,60% |
| Agricultura, Silvicultura y Ciencias de la Nutrición | 501 | 0,45% | 693 | 0,6% | 38,30% |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------|-------|----------------|------|-----|
| Otros Campos de Estudio | 1.011 | 0,92% | 1.679 | 1,4% | 66% |
| Total | 109.253 | | 116.920 | | |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Statistisches Bundesamt, en su publicación Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas 1999-2010.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--|-----------|-------|-----------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Derecho, economía y Ciencias Sociales | 21 | 36,8% | 27 | 32,5% | 28,5% |
| Lenguaje, Estudios Culturales, Arte y Deportes | 10 | 17,5% | 16 | 19,2% | 60% |
| Medicina, Ciencias de la Salud | 6 | 10,5% | 8 | 9,7% | 33,3% |
| Matemáticas, Ciencias exactas y Naturales | 4 | 7,1% | 6 | 7,2% | 50% |
| Ingeniería | 6 | 10,5% | 11 | 13,3% | 83,3% |
| Agricultura, Silvicultura y Ciencias de la Nutrición | 4 | 7,1% | 7 | 8,4% | 75% |
| Otros Campos de Estudio | 6 | 10,5% | 8 | 9,7% | 33,3% |
| Total | 57 | | 83 | | |

Tabla 14 Campos académicos de la movilidad estudiantil alemana en Chile.

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Cabe mencionar que las materias recientemente mencionadas como Derecho, Economía, Ciencias Sociales, Lenguaje y Estudios Culturales son las mas demandas por los estudiantes alemanes en su totalidad, así como son las mayormente demandadas en Chile como país de destino, como se puede apreciar en la tabla anterior . Por lo que presenta una excelente oportunidad para incrementar la cantidad de estudiantes en nuestro país

3.8.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes alemanes.

Al igual que el caso de los estudiantes estadounidenses, es necesario conocer los periodos de preferencia de los programas a los cuales optan los estudiantes alemanes para considerarlos en la oferta chilena.

Tabla 15 Duración de los programas demandados por estudiantes alemanes

| Duración | 2008-2009 | 2009-2010 |
|---|------------------|------------------|
| Periodo Corto (Verano, temporada de enero u ocho o menos semanas durante el año académico) | 21,2% | 22% |
| Periodo Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre) | 61,2% | 63,8% |
| Periodo Largo (año académico o año completo) | 17,6% | 14,2% |

Fuente: Elaboración propia con información oficial del Statistisches Bundesamt, en su publicación Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas 1999-2010.

Para los estudiantes alemanes los periodos medios son los demandados, ya que prefieren estudiar un semestre en su país y el otro un destino internacional. El motivo por el cual realizan esta elección, es adquirir conocimiento y aprendizaje en su país y en el otro semestre adquirir cultura, además de conocer el país de destino

3.9 Movilidad estudiantil francesa³²

³² Información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores Francés, en su publicación “Erasmus 1987-2012”.

En el periodo entre los años 2009/2010, alrededor de 100.167 estudiantes franceses estudiaron en el extranjero para obtener algún título académico.

La participación internacional de los estudiantes alemanes se ha doblado en la última década, en la década de los 90, no sobrepasaba los 47.000 estudiantes.

3.9.1 Destinos más visitados por los estudiantes franceses.

Los destinos más visitados por los estudiantes franceses, son los tradicionales, especialmente los países Europeos pertenecientes al Programa Erasmus de educación.

Para Mayor Información Ver **Anexo I**. En la tabla 16 se presentan los destinos más preferidos por los estudiantes franceses.

Tabla 16 Destinos de estudios de los estudiantes franceses.

| Ranking | Destino | 2008-2009 | 2009-2010 | % del Total | % Diferencia |
|---------|-----------------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | Total | 96.823 | 100.167 | 100% | 3,33% |
| 1 | España | 21.411 | 22.042 | 22% | 2,86% |
| 2 | Reino Unido | 17.556 | 19.737 | 19,7% | 11% |
| 3 | Alemania | 14.000 | 14.026 | 14% | 0,1% |
| 4 | Canadá | 12.187 | 12.123 | 12,1% | -0,5% |
| 5 | Italia | 5.723 | 5.911 | 5,9% | 3,1% |
| 6 | Suecia | 5.547 | 5.510 | 5,5% | 0,67% |
| 7 | Estados Unidos | 4.187 | 4.408 | 4,4% | 5,1% |
| 8 | China | 3.650 | 3.707 | 3,7% | 1,5% |
| 9 | Noruega | 2.871 | 2.604 | 2,6% | -10,2% |
| 10 | Republica Checa | 1.698 | 1.803 | 1,8% | 5,8% |
| 11 | Australia | 1.541 | 1.603 | 1,6% | 3,8% |

| | | | | | |
|-----------|---------------|------------|------------|--------------|--------------|
| 12 | Nueva Zelanda | 1.500 | 1.407 | 1,4% | -6,6% |
| 13 | Hungría | 856 | 971 | 0,97% | 11,8% |
| 14 | Rumania | 807 | 831 | 0,83% | 2,8% |
| 15 | Bélgica | 691 | 811 | 0,81% | 14,7% |
| 16 | Turquía | 774 | 661 | 0,66% | -17,1% |
| 17 | Argentina | 640 | 611 | 0,61% | -4,7% |
| 18 | Chile | 454 | 581 | 0,58% | 21,8% |
| 19 | Polonia | 376 | 440 | 0,44% | 14,5% |
| 20 | Irlanda | 354 | 380 | 0,38% | -6,8% |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores Francés, en su publicación “Erasmus 1987-2012”

De acuerdo a la figura anterior, países que conforman el programa Erasmus, como España, Alemania y Reino Unido, son los destinos mas visitados por los estudiantes franceses con un 55,7% del total de las preferencias.

Cabe destacar la presencia de estudiantes franceses en Canadá, lo cual se explica por la gran presencia de ciudadanos franceses en la región norteamericana. Ciudades como Quebec, Winnipeg y Ottawa promueven la cultura del país Europeo, de hecho en sus escuelas primarias se enseña como idioma oficial el francés.

Chile acapara tan solo un 0.58% de las preferencias, sin embargo hay que recalcar que hubo un aumento considerable entre el periodo 2008/2009 en el cual habían 454 estudiantes en el país, para aumentar a 581 en el periodo 2009/2010, lo que significo un aumento del 21,8% en las cifras

Después de España y Argentina, somos el tercer país de la lista de habla hispana, siendo el competidor más directo el país transandino el cual posee un 0,61% de las preferencias de los estudiantes franceses.

3.9.2 Campos de estudio preferente de los estudiantes franceses.

En la Tabla 17 se presenta el número total de estudiantes franceses que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente. Cabe recordar que es uno de los factores más determinantes a la hora de tomar la decisión de estudiar en el extranjero.

Tabla 17 Campos académicos de la movilidad estudiantil francesa.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------------|---------------|-------|----------------|-----|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Ciencias Sociales, Derecho y Economía | 38.837 | 40,1% | 41.067 | 41% | 5,4% |
| Ciencias Humanas y Arte | 20.781 | 21,6% | 21.036 | 21% | -1,2% |
| Ingeniería | 17.681 | 18,2% | 17.029 | 17% | -3,8% |
| Ciencias, Matemáticas y Física | 9.871 | 10,2% | 10.017 | 10% | 1,4% |
| Informática | 2.752 | 2,8% | 3.005 | 3% | 8,4% |
| Otros Campos de Estudio | 6.901 | 7,12% | 8.013 | 8% | 13,8% |
| Total | 96.823 | | 100.167 | | |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores Francés, en su publicación “Erasmus 1987-2012”.

Tabla 18 Campos académicos de la movilidad estudiantil francesa en Chile.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------------|------------|-------|------------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Ciencias Sociales, Derecho y Economía | 149 | 32,8% | 171 | 29,4% | 14,7% |
| Ciencias Humanas y Arte | 114 | 25,1% | 143 | 24,6% | 25,4% |
| Ingeniería | 74 | 16,2% | 109 | 18,7% | 47% |
| Ciencias, Matemáticas y Física | 41 | 9,2% | 58 | 10% | 41,4% |
| Informática | 27 | 6% | 31 | 5,5% | 14,8% |
| Otros Campos de Estudio | 49 | 10,7% | 69 | 11,8% | 40,6% |
| Total | 454 | | 581 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Al igual que el caso de los estudiantes alemanes, los franceses optan por las materias como Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Humanidades, así como son las mayormente demandadas en Chile como país de destino, de acuerdo a lo que se puede apreciar en la tabla anterior. De esta forma se presenta una gran oportunidad para nuestro país, en la captación de estudiantes franceses.

3.9.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes franceses.

Es importante conocer los periodos de preferencia de los programas a los cuales optan los estudiantes franceses para considerarlos en la oferta chilena.

Tabla 19 Duración de los programas demandados por estudiantes franceses.

| Duración | 2008-2009 | 2009-2010 |
|---|------------------|------------------|
| Periodo Corto (Verano, temporada de enero u ocho o menos semanas durante el año académico) | 17,6% | 17,8% |
| Periodo Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre) | 37,8% | 39,5% |
| Periodo Largo (año académico o año completo) | 44,6% | 42,7% |

Fuente: Elaboración Propia con información oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores Francés, en su publicación “Erasmus 1987-2012”.

Para los estudiantes franceses los periodos largos son los preferidos, ya que optan por conocer un país y su cultura por completo. La experiencia internacional no solo se basa en la educación, sino que aprovechan de viajar por el país de destino, disfrutar de su gastronomía, así como de las entretenimientos que ofrece cada experiencia.

3.10 Movilidad estudiantil española³³

En el periodo entre los años 2009/2010, alrededor de 39.656 estudiantes españoles estudiaron en el extranjero para obtener algún título académico.

La participación internacional de los estudiantes españoles no ha aumentado en forma considerable como en los casos anteriores, ya que en el año 1999 31.678 estudiantes se trasladaron a algún destino internacional. Es el país Europeo con la más baja movilidad estudiantil en la actualidad, siendo la crisis económica interna uno de los factores que no ha permitido un aumento de los estudiantes en el extranjero.

3.10.1 Destinos más visitados por los estudiantes españoles.

Los destinos más visitados por los estudiantes españoles siguen siendo los tradicionales, principalmente países Europeos, con los cuales durante su historia ha tenido España, una extensa relación, no solo académica, sino que cultural y

³³ Información Oficial del Ministerio de Educación Español, en su publicación “Estadísticas de la Educación Española en la década 2000-2010”.

diplomática como son Francia e Italia. En la Figura En la Tabla 20 se presentan los destinos mas prefieren los estudiantes españoles

Tabla 20 Destinos de estudios de los estudiantes españoles.

| Ranking | Destino | 2008-2009 | 2009-2010 | % del Total | % Diferencia |
|---------|----------------|-----------|-----------|-------------|--------------|
| | Total | 38.129 | 39.656 | 100% | 3,8% |
| 1 | Italia | 6.961 | 7.063 | 17,8% | 1,4% |
| 2 | Francia | 5.314 | 5.122 | 12,9% | -3,7% |
| 3 | Estados Unidos | 3.571 | 3.989 | 10,1% | 10,4% |
| 4 | Reino Unido | 3.449 | 3.774 | 9,5% | 8,6% |
| 5 | Alemania | 3.012 | 3.312 | 8,3% | 9,1% |
| 6 | Portugal | 1.901 | 1.832 | 4,6% | -3,7% |
| 7 | Bélgica | 1.620 | 1.626 | 4,1% | 0,3% |
| 8 | México | 1.541 | 1.499 | 3,7% | -2,8% |
| 9 | Países Bajos | 1.301 | 1.394 | 3,5% | 6,6% |
| 10 | China | 961 | 1.123 | 2,8% | 14,4% |
| 11 | Suecia | 1.074 | 1.089 | 2,7% | 1,3% |
| 12 | Argentina | 1.011 | 998 | 2,5% | -1,3% |
| 13 | Finlandia | 776 | 884 | 2,3% | 12,2% |
| 14 | Irlanda | 691 | 861 | 2,1% | 19,7% |
| 15 | Dinamarca | 779 | 817 | 2,06% | 4,6% |
| 16 | Canadá | 701 | 694 | 1,75% | -1,1% |
| 17 | Australia | 573 | 587 | 1,48% | 2,3% |
| 18 | Austria | 509 | 532 | 1,34% | 4,3% |
| 19 | Brasil | 488 | 497 | 1,25% | 1,8% |
| 20 | Noruega | 391 | 442 | 1,11% | 11,5% |
| 21 | Grecia | 369 | 335 | 0,84% | -10,1% |
| 22 | Nueva Zelanda | 288 | 301 | 0,75% | 4,3% |
| 23 | Hungría | 271 | 276 | 0,69% | 1,8% |
| 24 | Eslovenia | 167 | 160 | 0,40% | -4,3% |
| 25 | Eslovaquia | 140 | 137 | 0,34% | -2,1% |
| 26 | Bulgaria | 91 | 103 | 0,25% | 11,6% |

| | | | | | |
|-----------|--------------|-----------|-----------|--------------|--------------|
| 27 | Chipre | 46 | 49 | 0,12% | 6,1% |
| 28 | Estonia | 39 | 49 | 0,12% | 20,4% |
| 29 | Chile | 30 | 44 | 0,11% | 31,8% |
| 30 | Venezuela | 41 | 38 | 0,09% | -7,8% |
| 32 | Colombia | 23 | 29 | 0,07% | -20,6% |

Fuente: Elaboración Propia con información Oficial del Ministerio de Educación

Español, en su publicación “Estadísticas de la Educación Española en la década 2000-2010”

Las visitas a los países hispanos representan en 6,47%, visitas que han disminuido en Argentina y México. Los motivos en el país transandino, son la crisis económica e inestabilidad política, y en el país norteamericano son la poca seguridad que ofrece este país y el cual es percibido a través de los medios de comunicación. Factores que a la hora de tomar una decisión de elegir un destino internacional, son tomados en cuenta.

Chile recibe tan solo el 0,11% del total de los estudiantes españoles que participan en un programa universitaria internacional, con un total de 44 alumnos registrados en el periodo académico 2009/2010. De todas formas, a pesar de la baja presencia de estudiantes españoles en nuestro país, hay que considerar que hubo un aumento considerable en las cifras registradas entre el periodo 2008/2009 al 2009/2010 con un 31,8% de aumento.

Somos el 3er País de habla hispana en el ranking, lejos del competidor más cercano que es Argentina, país que tiene el 2,5% de las preferencias de los estudiantes ibéricos.

3.10.2 Campos de estudio preferente de los estudiantes españoles

Así como se ha dicho anteriormente es importante analizar los intereses académicos de los estudiantes españoles, ya que es un factor clave al momento de decidir un país de destino.

En la Tabla 21 se presenta el número total de estudiantes españoles que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente.

Tabla 21 Campos académicos de la movilidad estudiantil española.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--|---------------|-----------|---------------|-----------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Educación | 2.031 | 5,3% | 1.992 | 5,1% | -1,95% |
| Ciencias Sociales, Empresariales y Derecho | 6.577 | 17,2 % | 6.968 | 17,5 % | 5,6% |
| Ciencias, Matemáticas e Informática | 12.991 | 34,1 % | 13.698 | 34,5 % | 5,1% |
| Ingeniería y Construcción | 8.670 | 22,7 % | 8.920 | 22,4 % | 2,8% |
| Agricultura y Veterinaria | 1.067 | 2,8% | 891 | 2,24 % | -19,7% |
| Sanidad y Bienestar | 3.401 | 8,9% | 3.567 | 9% | 4,6% |
| Servicios | 1.991 | 5,3% | 2.027 | 5,11% | 1,7% |
| Otros Campos de Estudio | 1.401 | 3,67 % | 1.593 | 4,1% | 12% |
| Total | 38.129 | | 39.656 | | |

Fuente: Elaboración Propia con información Oficial del Ministerio de Educación Español, en su publicación “Estadísticas de la Educación Española en la década 2000-2010”

Tabla 22 Campos académicos de la movilidad estudiantil española en Chile.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|------------------|-----------|-----------|-----------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Educación | 4 | 13,4 % | 6 | 13,6% | 50% |

| | | | | | |
|--|-----------|-------|-----------|-------|-------|
| Ciencias Sociales, Empresariales y Derecho | 7 | 23% | 9 | 20,4% | 28,5% |
| Ciencias, Matemáticas e Informática | 3 | 10% | 3 | 6,8% | - |
| Ingeniería y Construcción | 10 | 33,4% | 15 | 34,2% | 50% |
| Agricultura y Veterinaria | 2 | 6,8% | 4 | 9,1% | 50% |
| Sanidad y Bienestar | - | 0% | - | 0% | - |
| Servicios | 1 | 3,4% | 2 | 4,6% | 100% |
| Otros Campos de Estudio | 3 | 10,0% | 5 | 11,3% | 66,7% |
| Total | 30 | | 44 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

En el caso de los estudiantes españoles, demandan carreras de ciencias, matemáticas e informática, así como de ingeniería. Al contrario de los casos anteriores hay una menor demanda del área de ciencias sociales, empresariales y derecho. En Chile las preferencias están inclinadas por carreras de Ingeniería y Construcción, de esta forma se presenta una oportunidad para nuestro país, en la captación de estudiantes españoles en estas áreas.

3.10.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes españoles.

Es significativo conocer los periodos de preferencia de los programas a los cuales optan los estudiantes españoles para considerarlos en la oferta chilena.

Tabla 23 Duración de los programas demandados por estudiantes españoles.

| Duración | 2008-2009 | 2009-2010 |
|---|------------------|------------------|
| Periodo Corto (Verano, temporada de enero u ocho o menos semanas durante el año académico) | 28,3% | 24,5% |
| Periodo Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre) | 56,1% | 57,9% |
| Periodo Largo (año académico o año completo) | 15,6% | 17,6% |

Fuente: Elaboración Propia con información Oficial del Ministerio de Educación Español, en su publicación “Estadísticas de la Educación Española en la década 2010-2011”.

Los periodos medios son los demandados por los estudiantes españoles, ya que prefieren al igual que los estudiantes alemanes estudiar un semestre en su país y el otro un destino internacional. La razón de esta elección es que elige viajar y conocer un destino, además de aprender las materias durante los meses de Agosto a Diciembre y terminar en España el año universitario, durante los meses de Febrero a Mayo.

3.11 Movilidad estudiantil mexicana³⁴

³⁴ Información oficial del Ministerio de Educación Mexicano, en publicación “Estadísticas de Movilidad estudiantil 2010”

En el periodo entre los años 2009/2010, alrededor de 29.000 estudiantes mexicanos estudiaron en el extranjero para obtener algún título académico.

La participación internacional de los estudiantes mexicanos se ha doblado en la última década, en la década de los 90, no sobrepasaba los 14.500 estudiantes.

3.11.1 Destinos más visitados por los estudiantes mexicanos

Los destinos no tradicionales (Suiza, Japón, Holanda y Suecia) han aumentado considerablemente dentro de las preferencias de los estudiantes mexicanos. En la En la Tabla 24 se presenta los destinos más visitados de los cuales tan solo 3 son de habla español.

Tabla 24 Destinos de estudio de los estudiantes mexicanos.

| Rankin g | Destino | 2008-20 09 | 2009-20 10 | % del Total | % Diferencia |
|---------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| | Total | 27.947 | 28.392 | 100% | 1,5% |
| 1 | Estados Unidos | 14.654 | 13.450 | 47,6% | -8,2% |
| 2 | España | 4.287 | 4.336 | 15,2% | 1,1% |
| 3 | Canadá | 1.491 | 1.797 | 6,3% | 20,5% |
| 4 | Francia | 1.369 | 1.712 | 6% | 25% |

| | | | | | |
|-----------|--|------------|------------|-------------|--------------|
| 5 | Alemania | 1.309 | 1.483 | 5,2% | 13,3% |
| 6 | Italia | 1.091 | 1.369 | 4,8% | 25,4% |
| 7 | Reino Unido | 1.101 | 1.226 | 4,3% | 11,3% |
| 8 | Suecia | 678 | 741 | 2,6% | 9,2% |
| 9 | Australia | 497 | 456 | 1,6% | -8,2% |
| 10 | Argentina | 278 | 286 | 1% | 2,8% |
| 11 | Suiza | 147 | 198 | 0,7% | 34,7% |
| 12 | Holanda | 161 | 171 | 0,6% | 6,2% |
| 13 | Chile | 121 | 142 | 0,5% | 17,3% |
| 14 | Japón | 109 | 140 | 0,5% | 28,4% |
| 15 | Finlandia | 71 | 85 | 0,3% | 19,7% |
| 16 | Nueva Zelanda | 49 | 58 | 0,2% | 18,3% |
| 17 | Brasil | 33 | 29 | 0,10% | -12,1% |
| 18 | Otros Países (Polonia, Portugal, Irlanda, Rusia, etc) | 501 | 713 | 2,5% | 42,3% |

Fuente: Elaboración Propia, con información oficial del Ministerio de Educación Mexicano, en publicación “Estadísticas de Movilidad estudiantil 2010”.

La agrupación de los países de habla hispana representa el 17% de las visitas realizadas por los estudiantes mexicanos, destacando España con el segundo porcentaje de todo el universo estudiado.

Respecto a las visitas a los países norteamericanos, estas representan el 53,9% del total. Cabe mencionar que las preferencias por Estados Unidos han disminuido, de todas formas sigue dominando la movilidad estudiantil mexicana con un 47,6%. La disminución se debe a que los estudiantes mexicanos han optado también por conocer y viajar a Canadá, país que aparte de ofrecer una gran calidad dentro de sus universidades, presenta una mayor estabilidad política y económica.

Chile recibe el 0,5 % del total de los estudiantes mexicanos que participan en un programa universitario internacional, con un total de 142 alumnos registrados en el periodo académico 2009/2010. Presentando, un leve aumento en las cifras registradas entre el periodo 2008/2009 al 2009/2010 con 21 estudiantes más, que ingresaron al país, lo que se traduce en un incremento del 17,3%

Somos el 3er País de habla hispana en el ranking y nuestro competidor más cercano es Argentina, que posee 1%.

3.11.2 Campos de estudio preferente de los estudiantes mexicanos.

De la misma forma como se analizó anteriormente es importante conocer los intereses académicos de los estudiantes mexicanos.

En la Tabla 25 se presenta el número total de estudiantes mexicanos que participan de una experiencia internacional por campo de estudio preferente.

Tabla 25 Campos académicos de la movilidad estudiantil mexicana.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|------------------|-----------|---|-----------|---|--------------|
| | Total | % | Total | % | |

| | | | | | |
|--------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|-------|
| Ingeniería y Tecnología | 9.124 | 32,6 % | 9.370 | 33% | 2,6% |
| Ciencias Sociales y Derecho | 6.124 | 22% | 6.558 | 23,1 % | 6,6% |
| Ciencias Empresariales | 4.877 | 17,5 % | 5.111 | 18% | 4,5% |
| Humanidades y Arte | 3.091 | 11,1% | 2.840 | 10% | -8,8% |
| Ciencias Medicas y de la Salud | 1.796 | 6,4% | 1.986 | 7% | 9,5% |
| Ciencias Naturales y Agrícolas | 1.201 | 4,3% | 1.193 | 4,2% | -0,7% |
| Otros Campos de Estudio | 1.734 | 6,1% | 1.334 | 4,7% | 30% |
| Total | | | | | |
| | 27.947 | | 28.392 | | |

Fuente: Elaboración Propia, con información oficial del Ministerio de Educación Mexicano, en publicación “Estadísticas de Movilidad estudiantil 2010”

Tabla 26 Campos académicos de la movilidad estudiantil mexicana en Chile

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--------------------------------|------------|-------|------------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Ingeniería y Tecnología | 23 | 19% | 26 | 18,3% | 13% |
| Ciencias Sociales y Derecho | 37 | 30,3% | 39 | 27,4% | 5,4% |
| Ciencias Empresariales | 19 | 15,7% | 22 | 15,5% | 15,7% |
| Humanidades y Arte | 5 | 4,1% | 8 | 5,6% | 60% |
| Ciencias Medicas y de la Salud | 14 | 11,5% | 17 | 12% | 21,4% |
| Ciencias Naturales y Agrícolas | 6 | 5% | 10 | 7,1% | 66,7% |
| Otros Campos de Estudio | 17 | 14% | 20 | 14% | 17,6% |
| Total | 121 | | 142 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Materias recientemente mencionadas como Ingeniería, Tecnología y Ciencias Sociales son las mayormente demandadas en su totalidad, así como en Chile. Los estudiantes mexicanos vienen a nuestro país, a estudiar en áreas de Ingeniería, Ciencias Sociales y Ciencias Empresariales, información que se puede ver en la Tabla 26.

3.11.3 Periodo de permanencia de los programas de movilidad estudiantil demandados por los estudiantes mexicanos.

De la misma forma que se ha señalado anteriormente otro factor a considerar en la oferta académica, es la duración de los programas ofertados.

Tabla 27 Duración de los programas demandados por estudiantes mexicanos.

| Duración | 2008-2009 | 2009-2010 |
|---|------------------|------------------|
| Periodo Corto (Verano, temporada de enero u ocho o menos semanas durante el año académico) | 27,1% | 32,1% |
| Periodo Medio (uno o dos cuartos del año o un semestre) | 28,6% | 26,3% |
| Periodo Largo (año académico o año completo) | 44,3% | 41,6% |

Fuente: Elaboración Propia, con información oficial del Ministerio de Educación Mexicano, en publicación “Estadísticas de Movilidad estudiantil”.

Al igual que los estudiantes franceses, los mexicanos optan por los periodos largos ya que para ellos también es relevante conocer el país de destino y su cultura por completo, para lo cual se necesita un mayor tiempo de estadía. La experiencia internacional no solo se basa en la educación, sino que aprovechan de viajar por el país de destino, disfrutar de su gastronomía, así como de las entretenimientos que ofrece cada experiencia.

3.12 Estudiantes extranjeros y su distribución por Región en Chile.³⁵

Otro factor importante, a la hora de proponer una estrategia es conocer a que regiones de Chile vienen los estudiantes de los 5 países estudiados. Es un factor que se debe considerar, ya que cada región posee características que la hacen diferentes de otra, ya sea por su clima, cultura propia, entretenimiento y lo que es mas importante para los estudiantes son las casas de estudio y los programas que ofrece cada Región a los estudiantes extranjeros.

Tabla 28 Distribución de los estudiantes estadounidenses por Región.

| Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--------|-----------|---|-----------|---|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| | | | | | |

³⁵ Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

| | | | | | |
|---------------------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| XV Región de Arica y Parinacota | 9 | 0,32 % | 11 | 0,31 % | 22,2% |
| I Región de Tarapacá | 81 | 2,9% | 95 | 2,71 % | 17,2% |
| II Región de Antofagasta | 34 | 1,2% | 61 | 1,74 % | 79,4% |
| III Región de Atacama | 4 | 0,1% | 9 | 0,25 % | 125% |
| IV Región de Coquimbo | 47 | 1,7% | 66 | 1,87 % | 41% |
| V Región de Valparaíso | 587 | 21,4 % | 653 | 18,6 % | 11,2% |
| Región Metropolitana | 1.428 | 52,6 % | 1.797 | 51,4 % | 25,8% |
| VI Región de O'Higgins | 21 | 0,8% | 38 | 1,1% | 81% |
| VII Región del Maule | 45 | 1,5% | 68 | 1,94 % | 51,1% |
| VIII Región del Biobío | 347 | 12,7 % | 501 | 14,3 % | 44,3% |
| IX Región de la Araucanía | 87 | 3,1% | 99 | 2,82 % | 13,7% |
| XIV Región de Los Ríos | 19 | 0,7% | 32 | 0,91 % | 68,4% |
| X Región de Los Lagos | 12 | 0,4% | 33 | 0,94 % | 175% |
| XI Región de Aysén | 13 | 0,41 % | 32 | 0,91 % | 146% |
| XII Región de Magallanes | 5 | 0,18 % | 8 | 0,2% | 60% |
| Total | 2.739 | | 3.503 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Tabla 29 Distribución de los estudiantes alemanes por Región.

| Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------|-----------|---|-----------|---|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| XV Región de Arica y Parinacota | - | - | - | - | - |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-------|-----------|-------------|-------------|
| I Región de Tarapacá | 2 | 3,6% | 3 | 3,6% | 50% |
| II Región de Antofagasta | 1 | 1,8% | 1 | 1,2% | - |
| III Región de Atacama | - | - | 1 | 1,2% | 100% |
| IV Región de Coquimbo | 1 | 1,8% | 2 | 2,4% | 50% |
| V Región de Valparaíso | 3 | 5,2% | 5 | 6,1% | 66,7% |
| Región Metropolitana | 35 | 61,4% | 41 | 49,4% | 17,1% |
| VI Región de O'Higgins | - | - | 2 | 2,4% | 100% |
| VII Región del Maule | 3 | 5,2% | 5 | 6,1% | 66,7% |
| VIII Región del Biobío | 6 | 10,4% | 10 | 12% | 66,7% |
| IX Región de la Araucanía | 1 | 1,8% | 2 | 2,4% | 50% |
| XIV Región de Los Ríos | 3 | 5,2% | 4 | 4,8% | 33,3% |
| X Región de Los Lagos | 2 | 3,6% | 4 | 4,8% | 50% |
| XI Región de Aysén | - | - | 2 | 2,4% | 100% |
| XII Región de Magallanes | - | - | 1 | 1,2% | 100% |
| Total | 57 | | 83 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Tabla 30 Distribución de los estudiantes franceses por Región.

| Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| XV Región de Arica y Parinacota | 11 | 2,42% | 11 | 1,89% | - |
| I Región de Tarapacá | 9 | 2,0% | 13 | 2,23% | 44,4% |
| II Región de Antofagasta | 7 | 1,54% | 8 | 1,37% | 14,2% |
| III Región de Atacama | - | - | 2 | 0,34% | 100% |
| IV Región de Coquimbo | 18 | 3,96% | 24 | 4,13% | 33% |
| V Región de Valparaíso | 79 | 17,4% | 91 | 15,6% | 15,1% |

| | | | | | |
|-------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| Región Metropolitana | 133 | 29,3% | 164 | 28,2% | 23,3% |
| VI Región de O'Higgins | 22 | 4,84% | 27 | 4,64% | 22,7% |
| VII Región del Maule | 29 | 6,4% | 33 | 5,67% | 13,7% |
| VIII Región del Biobío | 41 | 9,1% | 57 | 9,81% | 39% |
| IX Región de la Araucanía | 15 | 3,3% | 22 | 3,78% | 46,7% |
| XIV Región de Los Ríos | 29 | 6,4% | 41 | 7,1% | 41,3% |
| X Región de Los Lagos | 35 | 7,7% | 50 | 8,6% | 42,8% |
| XI Región de Aysén | 17 | 3,7% | 27 | 4,64% | 58,2% |
| XII Región de Magallanes | 9 | 1,98% | 11 | 2% | 22,4% |
| Total | 454 | | 581 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Tabla 31 Distribución de los estudiantes españoles por Región.

| Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| XV Región de Arica y Parinacota | - | - | - | - | - |
| I Región de Tarapacá | - | - | - | - | - |
| II Región de Antofagasta | - | - | - | - | - |
| III Región de Atacama | - | - | - | - | - |
| IV Región de Coquimbo | 2 | 6,67% | 4 | 9,1% | 50% |
| V Región de Valparaíso | 6 | 20% | 9 | 20,4% | 50% |
| Región Metropolitana | 11 | 36,8% | 17 | 38,6% | 54,5% |
| VI Región de O'Higgins | - | - | - | - | - |
| VII Región del Maule | 1 | 3,3% | 1 | 2,26% | - |
| VIII Región del Biobío | 4 | 13,3% | 7 | 16,1% | 75% |
| IX Región de la Araucanía | 3 | 10% | 2 | 4,5% | -33,3% |
| XIV Región de Los Ríos | - | - | 1 | 2,3% | 100% |
| X Región de Los Lagos | 1 | 3,3% | 1 | 2,3% | - |
| XI Región de Aysén | 2 | 6,67% | 2 | 4,5% | - |
| XII Región de Magallanes | - | - | - | - | - |
| Total | 30 | | 44 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Tabla 32 Distribución de los estudiantes mexicanos por Región.

| Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|---------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| XV Región de Arica y Parinacota | - | | - | | |
| I Región de Tarapacá | - | | 2 | 1,4% | 100% |
| II Región de Antofagasta | 6 | 4,65% | 10 | 7% | 66,7% |
| III Región de Atacama | 4 | 3,2% | 4 | 2,81% | - |
| IV Región de Coquimbo | 9 | 7,43% | 8 | 5,63% | -11,1% |
| V Región de Valparaíso | 26 | 21,4% | 31 | 21,8% | 19,2% |
| Región Metropolitana | 47 | 37,4% | 55 | 38,7% | 17% |
| VI Región de O'Higgins | 3 | 2,40% | 4 | 2,81% | 33,3% |
| VII Región del Maule | 4 | 3,2% | 8 | 5,63% | 100% |
| VIII Región del Biobío | 11 | 9,1% | 9 | 6,3% | -18,1% |
| IX Región de la Araucanía | 5 | 4,0% | 6 | 4,2% | 20% |
| XIV Región de Los Ríos | - | | 1 | 0,9% | 100% |
| X Región de Los Lagos | 3 | 2,40% | 2 | 1,4% | -33,3% |
| XI Región de Aysén | 1 | 0,8% | - | | -100% |
| XII Región de Magallanes | 5 | 4,0% | 2 | 1% | -60% |
| Total | 121 | | 142 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

De acuerdo a la información en las figuras anteriores, la Región Metropolitana predomina como región elegida entre los estudiantes extranjeros. Esto se atribuye a factores como los siguientes:

- Santiago, es la región que concentra mayor población del país con 5.561.690 habitantes, aproximadamente un tercio del total del país, en el cual se concentra en una superficie de 641, km².
- Posee las mejores instituciones de educación superior con reconocimientos internacionales, como la Universidad de Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile.
- Santiago, presenta una gran cantidad de ferias universitarias de carácter internacional, que promueven de gran forma la movilidad estudiantil.

Tabla 33 Estudiantes extranjeros en la VI Región de O'Higgins.

| Estudiantes extranjeros en la VI Región | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % |
|---|-----------|-------|-----------|-------|------------|
| | Total | % | Total | % | Diferencia |
| Estadounidenses | 21 | 45,6% | 38 | 53,5% | 81% |
| Alemanes | - | - | 2 | 2,81% | 100% |
| Franceses | 22 | 47,8% | 27 | 38% | 22,7% |
| Españoles | - | - | - | - | - |
| Mexicanos | 3 | 6,6% | 4 | 5,64% | 33,3% |
| Total | 46 | | 71 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

Tabla 34 Campos académicos de la movilidad estudiantil extranjera en la VI Región de O'higgins.

| Campo de Estudio | 2008-2009 | | 2009-2010 | | % Diferencia |
|--------------------------------|-----------|------|-----------|------|--------------|
| | Total | % | Total | % | |
| Ingeniería y Tecnología | 9 | 20% | 15 | 21% | 67% |
| Ciencias Sociales y Derecho | 6 | 13% | 11 | 15% | 83,3% |
| Ciencias Empresariales | 2 | 4,3% | 5 | 7% | 150% |
| Humanidades y Arte | 1 | 2,1% | 2 | 2,8% | 50% |
| Ciencias Medicas y de la Salud | 4 | 8,7% | 6 | 8,3% | 50% |
| Ciencias Naturales y Agrícolas | 14 | 31% | 21 | 30% | 50% |
| Otros Campos de Estudio | 10 | 21% | 11 | 16% | 10% |
| Total | 46 | | 71 | | |

Fuente: Ministerio de Educación de Chile, Departamento de Estadísticas, 2011.

En el caso de la región estudiada, la movilidad estudiantil esta en desarrollo, predominando los estudiantes provenientes de Estados Unidos y Francia. Las materias escogidas por los estudiantes que eligen como destino la VI Región de

Chile, son las relacionadas con Ciencias Naturales, Ingeniería y Ciencias Empresariales. Carreras como Ingeniería en Prevención de Riesgos, e Ingenierías relacionadas con el área agrícola y vitivinícola, son las preferidas por los estudiantes internacionales, esto debido al desarrollo minero y agrícola que presenta la región, la cual permite realizar prácticas profesionales, de esta manera permite que los estudiantes además de adquirir los conocimientos, obtengan la experiencia en las materias estudiadas

CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE CAPTACION DE ESTUDIANTES INTERNACIONALES, EN LA VI REGION DE O'HIGGINS.

Dentro del análisis realizado en el capítulo N°3 Movilidad estudiantil, Chile y el Mundo, se pueden apreciar los antecedentes generales y específicos que influyen al momento de escoger un país de destino y la situación actual del negocio de captación de estudiantes extranjeros, así como su el impacto económico y cultural que presenta este negocio.

Tomando en cuenta los aspectos y factores anteriormente señalados se presenta un análisis de matrices estratégicas que concluyen el desarrollo chileno en materia de movilidad estudiantil.

4.1 Análisis FODA de la movilidad estudiantil en Chile

A continuación se presentan las principales variables internas y externas que influyen en el desarrollo de la movilidad estudiantil que recibe Chile como país de destino, destacando aspectos positivos, negativos, conveniencias y advertencias que resultan en este análisis FODA.

4.1.1 Fortalezas

Las principales ventajas que pueden considerarse como fortalezas en el mercado de la movilidad estudiantil chilena son;

4.1.1.1 Destacada posición chilena en rankings mundiales.

Según el ranking de Competividad Mundial 2011, el cual es realizado cada año por el International Institute for Management (IMD) de Suiza y que en la versión del año 2011, incluyó a 59 países, Chile se ubica en el lugar 28.

En términos regionales, Chile es el país mejor evaluado, ya que tras su lugar número 28, México queda ocho puestos más atrás en la casilla 36, seguido por Brasil y Perú, en los lugares 42 y 44 respectivamente.

En cuanto a los países con menos de 20 millones de habitantes, Chile mantiene el puesto 16° del ranking. Es una sede atractiva para actividades productivas y servicios,

con un buen flujo de inversión hacia el país. Asimismo, valora el alto nivel de inversión en telecomunicaciones y una buena imagen país.

Otros ranking, como el de Imagen País, elaborad por FutureBrand 2011, que considera el universo de 110 países; Chile avanza desde la posición 40 a la posición 34, progreso que está marcado por el desarrollo de conciencia pública, libertad política y defensa de los derechos animales, en conjunto a la creciente estabilidad económica, Chile se convierte en una marca a observar por la región latinoamericana.

En el anexo II se presenta en mayor detalle el Ranking imagen país. Canadá ocupa por segundo año consecutivo el primer lugar, el segundo escaño lo ocupa Suiza, seguido de Nueva Zelanda, Japón, Australia y Estados Unidos. Mientras que Zimbawe, Irán y Paquistán tuvieron la peor imagen país. Dentro de Sudamérica, el ranking está muy estrecho, ya que Brasil lidera en la posición 31, Argentina en el lugar 32 y Chile en el lugar 34.

Además, en el ranking de corrupción (**Anexo III**), ubica a Chile en el lugar 21 a nivel mundial siendo el país menos corrupto de América Latina con una puntuación de 7,2, superando a Uruguay que se ubica en el lugar número 24 con una puntuación de 7,0.

4.1.1.2 Aumento de la educación universitaria en Chile en los últimos años.

El sistema de educación en Chile ha ido avanzando en su totalidad, incorporando diversos niveles y alternativas, las que son ofrecidas de modo heterogéneo.

Chile ha experimentado un fuerte crecimiento en todos sus niveles de su sistema de educación. En el caso de la educación superior, la matrícula total se ha duplicado en los últimos 10 años y triplicado desde la recuperación de la democracia en 1990. Cabe destacar que, desde principios de los años 90, el sistema de educación superior alcanzó un tamaño tal, que internacionalmente comparado, adquiere las características de un sistema masivo. Su crecimiento constante observado en los últimos 20 años lo acercan actualmente a un sistema con características de acceso universal.

4.1.1.3 Progreso en el desempeño económico.

Chile presenta una economía libre y abierta denominada sistema Neoliberal, orientado fuertemente a la actividad comercial de exportación. El nivel de crecimiento observado en las últimas décadas, le ha permitido a este país alcanzar una posición de privilegio a nivel mundial, con tratados económicos con prácticamente la totalidad de las naciones desarrolladas.

En la Tabla 35 se presenta la posición mundial y latinoamericana de Chile en la evaluación de algunos indicadores económicos y de desarrollo.

Tabla 35 Posición Mundial y latinoamericana de Chile en la evaluación de algunos indicadores económicos y de desarrollo

| Indicador | Lugar Ranking | Lugar Ranking |
|------------------|----------------------|----------------------|
|------------------|----------------------|----------------------|

| | Mundial | Latinoamérica |
|--------------------------------------|----------------|----------------------|
| PIB Nominal | 48 | 5 |
| PIB per cápita | 56 | 1 |
| Índice de Globalización KOF | 36 | 1 |
| Índice de Desarrollo Humano | 40 | 1 |
| Índice de desarrollo de la Educación | 38 | 4 |
| Índice de Calidad de Vida | 44 | 7 |

Fuente: Schmidt-Hebbel, Klaus Banco Central de Chile, “Seminario en la academia de profesores eméritos de la Universidad de Concepción, 2011”

El ranking anteriormente presentado considera un universo de 180 países, los lugares alcanzados por Chile, lo posicionan como un país económicamente estable con una excelente imagen como referente dentro de los países Latinoamericanos. Presenta posiciones líderes en materias de globalización, competitividad y desarrollo humano.

4.1.1.4 Costo de vida.

Chile fortalece constantemente la relación calidad de vida y costos razonables. Aparte de ofrecer paisajes naturales y vida cultural, el país posee costos de vida competitivos. En comparación con las urbes europeas, norteamericanas y asiáticas, Chile califica como una urbe económica.

En un ranking realizado por la consultora Mercer Human Resource, Santiago posee la mejor infraestructura urbana de Sudamérica y destaca por sus servicios de tecnología y comunicaciones. Así también, presenta una de las mejores relaciones entre remuneración ejecutiva versus costo de vida.

4.1.2 Debilidades

Chile es un país que cuenta con grandes fortalezas para atraer a los estudiantes internacionales, sin embargo es necesario hacer mención a los aspectos negativos que se deben trabajar para mejorar la calidad de la captación de los estudiantes extranjeros. A continuación se presentan las debilidades de Chile en el negocio de la movilidad estudiantil.

4.1.2.1 Costos de la educación.

El ideal educativo, la calidad, la cobertura de las prestaciones en la educación,, la vinculación con el mundo laboral, el grado de descentralización y la forma de financiamientos, son temas relevantes al momento de desarrollar un método educacional.

Según estudio de la OCDE³⁶, alza promedio de los aranceles universitarios en Chile ha sido de un 1,2% real entre el periodo del 2005 al 2010, siendo la educación chilena una de las 6 mas caras del mundo. Este estudio presenta un costo promedio por carrera aproximadamente de \$3.200.000 al año, existiendo carreras que bordean los \$5.000.000 anuales, cifras no menores que posicionan a Chile entre las naciones con mayor nivel de aranceles.

Respecto a los niveles de privatización en la educación chilena, el 81% de los gastos en educación superior son financiados por la familia. El porcentaje anterior contrasta

³⁶ <http://www.planificacion.cl/files/2011/costo-aranceles-OCDE-LaTercera.pdf>

con la situación de Estados Unidos, donde el financiamiento familiar es de un 32%, México con un 29% y finalmente España 14%.

Nuestro país esta entre los países con menos gasto publico en Educación del mundo, invirtiendo alrededor de 3% de su PIB³⁷, siendo que la UNESCO, organismo internacional dedicado a la educación, recomienda tener un gasto publico de un 7%.

Dentro de los países latinoamericanos, se utilizan distintos sistemas de educación, existen universidades públicas y privadas. En algunos países la educación pública es gratis para todos los estudiantes. Algunos países que imparten esta política educacional son: La Universidad Nacional Autónoma de México, las universidades públicas de Venezuela, Uruguay y Argentina.

4.1.2.2 Nula Presencia de programas completos en Inglés, francés y alemán.

En el capítulo 3 de este informe, se señala a la lengua de enseñanza en los programas ofertados dentro del mercado de la movilidad estudiantil, tomando en cuenta la importancia del idioma como un factor determinante al momento de tomar la decisión de elegir el país de destino

En Chile no existe una malla académica en los idiomas ingles, francés y alemán, para los estudiantes extranjeros, las universidades estatales y privadas solo imparte sus asignaturas en español, hay muy pocos módulos que se enseñan solo en idioma

³⁷ <http://www.educacion2020.cl/chile-latm-publicacion/2012.pdf>.

ingles. Este factor limita la atracción de estudiantes de estos tres países, además a los estudiantes que poseen una lengua nativa distinta al español, pero que sin embargo tienen un dominio aceptable de ingles, como es el caso de los estudiantes alemanes.

4.1.3 Oportunidades.

Después de analizar los aspectos positivos y negativos que presenta Chile como país destino, para los estudiantes internacionales, es oportuno analizar las variables externas que pueden influir en el desarrollo de la captación de estudiantes extranjeros.

A continuación se desarrollan las situaciones que pueden promover el mejoramiento del negocio de la movilidad estudiantil.

4.1.3.1 Empresas con proyección que buscan trabajadores que destaquen en relaciones internacionales

Actualmente las empresas tienen como objetivo internacionalizar sus productos o servicios y poder estandarizar las estrategias utilizadas para fidelizar a los clientes, es por ello que el perfil profesional que se necesita hoy en día debe poseer los conocimientos y herramientas necesarias para poder manejar de manera eficiente los complejos retos del entorno global.

Competencias claves que demandan a los nuevos profesionales tienen relación con la adaptación al cambio, el trabajo en equipo, liderazgo, el dominio de una segunda

lengua, la capacidad de enfrentar tareas de mayor complejidad y la empatía con otras culturas.

4.1.3.2 La Unión Europea favorece a sus alumnos que se titulan en otro país.

Permitir a un estudiante ejercer su carrera en otro país, es una ventaja que genera cada vez mas valores agregados a los universitarios, es el objetivo de las instituciones en que, en pos de convenios con sus similares en el extranjero, les permiten a sus alumnos obtener títulos de dos universidades (una nacional y una extranjera.)

La Unión Europea posee pasaporte comunitario dentro de la región, este beneficio permite a sus estudiantes a titularse en otro país, por medio de programas académicos o becas de estudio.

Esta oportunidad abre las puertas a los países sudamericanos para satisfacer esta demanda europea, ofreciendo programas económicamente atractivos para vivir una experiencia internacional combinando el turismo, la cultura y el idioma.

4.1.3.3 Las TICS han reducido los costos de información y tramites en los procesos de promoción y matriculas.

Las tecnologías de la información y comunicaciones se han convertido en una apuesta importante para el progreso de las relaciones internacionales, ya que aportan numerosas ventajas como el incremento de competitividad y productividad.

Las TICS, proveen un control para asegurar los recursos de las organizaciones, facilitando la gestión, seguridad y administración de documentos. Permiten la reducción de los costos y aumentando rapidez en las comunicaciones.

Los estudiantes pueden comparar alternativas en forma virtual, establecer contactos y finalmente concretar por vía electrónica sus trámites de movilidad estudiantil.

4.1.3.4 Matriculas de educación universitaria presentan un aumento significativo a nivel mundial

La rápida explosión a nivel mundial de la educación universitaria es una consecuencia positiva de la globalización y el progreso en la educación. Si bien los sistemas educativos implementados en cada país poseen diferencias, todos apuntan a potenciar el número de estudiantes universitarios.

La emergente presencia de nuevos actores en el mercado de la educación han disminuido considerablemente los destinos más visitados, como por ejemplo USA (de 27% al 19%). En efecto, países como Chile comienzan a ser demandados por alumnos internacionales. La profesionalización de los oficios impone a los futuros trabajadores a certificar sus conocimientos, lo cual es valorado positivamente por la industria.

4.1.4 Amenazas

A continuación se muestran las variables externas que pueden amenazar la captación de estudiantes extranjeros en Chile.

4.1.4.1 Economías emergentes.

Para que un país o nación pueda llamarse “emergente”, debe presentar dominio en el buen uso de las materias primas y recursos, el aumento en el número de trabajadores jóvenes, estabilidad política, fuerte inversión extranjera directa, fuerte crecimiento de consumidores locales, entre otros factores.

Las economías emergentes que se destacan a nivel mundial por sus resultados progresivos en el desarrollo sustentable de la nación son: China, India, Rusia y Brasil. Se estima que las economías avanzadas según el FMI, crecen un 3% anual, mientras que los mercados emergentes lo hacen en un 7,7%. El Producto interno bruto mundial, se conforma en un 49% por estas economías.

A continuación se analizará la situación de India y Brasil, economías consideradas competidores directos de Chile en la captación de estudiantes extranjeros, por sus niveles macroeconómicos y ubicación geográfica.

India

La India tiene un peso creciente en materia política, económica y social. El *G20* destaca el protagonismo de India en el escenario internacional avalado por su

excelente comportamiento económico y su imagen positiva que proyecta dentro de las economías emergentes a nivel mundial.

Con respecto a su sistema educacional, India presenta un excelente modelo, admirado por muchos países desarrollados. El Gobierno central es responsable de las políticas relacionadas con la educación superior en el país.

Brasil

Esta potencia sudamericana con variados atractivos naturales, posee una esperanza de vida al nacer de 72 años, su situación comercial destaca por las masivas exportaciones de alimentos. El PIB per cápita de Brasil es de U\$ 10.429.

Con respecto a la educación, Brasil cuenta con 259 instituciones de educación superior pública y 2.147 privadas. Los desafíos principales que enfrenta esta nación para las nuevas generaciones es aumentar la competitividad de la economía en el mundo globalizado a través de un incremento en la formación de profesionales, ampliando las oportunidades de acceso y facilitando la educación de carácter privado.

Las universidades brasileñas presentan una prestigiosa ubicación en el ranking latinoamericano y mundial. La universidad de Sao Paulo se posiciona en el segundo lugar en Latinoamérica y a nivel mundial presenta un puesto en la posición numero 54.

4.2 Análisis FODA VI Región.

4.2.1 Fortalezas.

La región de O'higgins es de gran atractivo por sus riquezas agroindustriales y mineras, a continuación se exponen las principales fortalezas que benefician a la región como destino estudiantil.

4.2.1.1 Centro del Vino de Colchagua

El Centro del Vino de Colchagua es una unidad especializada de la Universidad de Talca, ubicada en la ciudad de Santa Cruz que se dedica a la investigación aplicada, la prestación de servicios tecnológicos y la capacitación continua para el sector vitivinícola de la Región de O'Higgins.

En relación con investigación aplicada, el Centro del Vino de Colchagua aporta conocimiento en tres áreas: fisiología de la vid, genética (evaluación varietal) y microbiología (más centrada en patología vegetal que microbiología enológica).

Las áreas temáticas relacionadas con la prestación de servicios de capacitación son: técnicas de viticultura, enología, análisis enológico y turismo enológico.

El Centro del Vino de la Universidad de Talca trabaja fundamentalmente con las tipologías de productores pequeño y mediano. Las grandes explotaciones suelen tener

conexión con otras universidades chilenas e internacionales y suelen contratar consultoría técnica de forma independiente.

4.2.1.2 Importancia del Sector Minero en la región de O'higgins

En la Región de O'Higgins se dedica a uso minero aproximadamente un 40% de la superficie total, ocupando terrenos diseminados por todo el territorio. De acuerdo al Servicio Nacional de Geología y Minería del Gobierno de Chile (SERNAGEOMIN), durante el año 2010 en la Región de O'Higgins la superficie ocupada por concesiones mineras de explotación era de 276.767 ha y por concesiones mineras de exploración de 369.400 ha.³⁸

Los principales yacimientos mineros en explotación de la Región de O'Higgins son El Teniente, el mayor yacimiento subterráneo de cobre del mundo, y Las Pataguas.

Además, en la región existen otros yacimientos de mediana y pequeña minería, actividad industrial asociada a la reutilización de material de descarte del proceso de concentración minera y también se realiza fundición (Caletones). Los principales minerales explotados son cobre, molibdeno, oro y plata.

³⁸ Análisis de Diagnóstico de la situación de la innovación en la Región del Libertador Bernardo O'higgins, FUNDECYT, 2012.

Entre los titulares de concesiones mineras en la Región de O'Higgins destaca la empresa estatal CODELCO (Corporación Nacional del Cobre de Chile), que ocupa el 11,28% del total de superficie concesionada para uso minero en el país.

Universidades, como INACAP, UTEM y Universidad de Aconcagua, a través de diversas carreras universitarias, ya sea Ingeniería en Prevención de Riesgos y medio ambiente, Ingeniería Civil en Minas o Ingeniería mecánica en mantenimiento industrial, permiten al estudiante realizar su practica profesional en CODELCO, inclusive muchos de ellos posteriormente, finalizados sus estudios, continúan trabajando en la minera estatal.

4.2.2 Debilidades

A continuación se presentan las principales debilidades que posee la región del Libertador Bernardo O'higgins como destino para los estudiantes internacionales.

4.2.2.1 Las universidades de prestigio de Chile, no cuentan con sede en la Región de O'Higgins.

A lo largo de los años, este factor ha sido un determinante para que estudiantes que radican en la región de O'higgins y optan por carreras no relacionadas con la industria minera y agroindustrial, sigan sus estudios la mayoría en la región Metropolitana y de Valparaíso. La Pontifica Universidad Católica, Universidad de Chile, Universidad de

Valparaíso y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso lideran las preferencias de los estudiantes de la VI Región que inician su carrera universitaria.

Así mismo, esta situación ha sido la razón más importante de que estudiantes internacionales que vienen a aprender materias como Derecho, Ciencias empresariales, etc, elijan otras regiones, que presentan casas de estudios con gran prestigio a lo largo de los años.

En una encuesta³⁹ realizada a 30 estudiantes de Estados Unidos, que están actualmente en la Universidad de Chile, se determinó que el 62% no estudiaría en la región de O'higgins, por que no presenta una universidad para ellos “reconocida”.

La principal razón para que no existan universidades de prestigio en la VI Región, se deben a la cercanía con la Región metropolitana y la V región, ya que como se menciono anteriormente, los estudiantes que radican en la VI región eligen como destino a estos 2 regiones.

Las autoridades regionales, han presentado diversos proyectos, en conjunto a la Universidad de Chile y la Universidad de Santiago, para que estas universidades tengan sede en la región, pero finalmente por razones económicas y políticas, no se ha llegado a un acuerdo, afectando no solo a los estudiantes locales y extranjeros, sino que al desarrollo de la VI región.

³⁹ Elaboración Propia, con información entregada por estudiantes estadounidenses en la región metropolitana.

4.2.2.2 Nula existencia de ferias internacionales de educación superior en la Región de O’higgins.

La región de O’higgins no cuenta con actividades destinadas a promover intercambios estudiantiles, ya sea para atraer estudiantes internacionales o para motivar a los estudiantes chilenos a vivir una experiencia académica internacional.

En la capital de Chile, Santiago, se realizan anualmente ferias internacionales que promueven los intercambios estudiantiles generando vínculos con las universidades extranjeras.

4.2.3 Oportunidades.

Tras el análisis de los aspectos positivos y negativos que presenta la región de O’higgins en el desarrollo del negocio de la captación de estudiantes internacionales, es necesario hacer un análisis del macro ambiente que influye externa dentro del negocio.

A continuación se presentan las oportunidades que se han desarrollado a nivel internacional en el rubro de la educación y que pueden favorecer a la competitividad a la VI Región.

4.2.3.1 Nuevos acuerdos universitarios, bajo alianzas internacionales.

Según el Consejo de Rectores de las universidades chilenas, Chile presenta acuerdos de cooperación académicos con 3 de los países estudiados; Alemania, Francia y España.

Acuerdos que tienen como principal objetivo facilitar la movilidad estudiantil entre los países.

Es importante destacar que las oportunidades que se presentan en el mercado de la captación de estudiantes internacionales en Chile, especialmente en la VI Región, en sectores como el minero y el agrícola. Cada vez mas estudiantes chilenos van a estudiar al extranjero, esto ha surgido como una necesidad debido al aumento significativo que ha evidenciado Chile en comercio exterior.

4.2.3.2 Tendencia mundial en turismo y globalización de la educación superior.

El turismo es uno de los sectores de la economía planetaria que experimenta un mayor crecimiento, traducido a cifras se refiere al 8,3% de las exportaciones globales de bienes y servicios, los destinos de todo el mundo registran un total de 630 millones de llegadas para el periodo 2010, según información registrada por la Organización Mundial del Turismo OMT. El crecimiento del turismo esta siendo impulsado como los primeros destinos mundiales, el incremento mas rápido de los nuevos mercados potencia el turismo para el mundo en desarrollo.

En el plano de la educación este progreso puede verse reflejado en la participación del sector privado que pretende ampliar la cobertura de este mercado.

Cabe destacar el auge actual que presenta la investigación a nivel internacional, basados en criterios de excelencia y productividad, los cuales pretenden crear conocimiento

como producto laboral y recursos científicos, con el fin común de generar una mayor competitividad entre las naciones.

4.2.4 Amenazas.

Para finalizar este análisis de la región del Libertador Bernardo O'higgins, es necesario mencionar las variables externas negativas que pueden intervenir en la captación de estudiantes extranjeros, con el fin de considerar los nuevos desafíos que debe enfrentar la región para poder posicionarse como ciudad destino para los universitarios.

4.2.4.1 Valparaíso- Viña del Mar, Ciudad Universitaria.

Tanto la capital de la V Región de Chile, Valparaíso, como Viña del Mar, presentan ventajas importantes en la captación de estudiantes internacionales a nivel nacional. Se destaca la concentración de universidades, institutos y centros de investigación. Presentan un desarrollo importante que ha manifestado la captación de universitarios en estas dos ciudades, con más de ochenta mil estudiantes matriculados en estas dos ciudades.

Presentan casas de estudio con importante tradición, pertenecientes al consejo de rectores del país:

- ✓ Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

- ✓ Universidad de Playa Ancha
- ✓ Universidad Técnica Federico Santa María
- ✓ Universidad de Valparaíso
- ✓ Instituto DUOC
- ✓ Instituto INACAP

4.2.4.2 Concepción, capital del sur de Chile

Concepción es la capital de la Octava región, fue fundada en 1826, esta atractiva e importante ciudad chilena se ubica en medio de un paisaje natural, en el cual destaca el Cerro caracol y los ríos Biobío y Andalen.

Ciudad universitaria por excelencia, reúne varios centros de educación superior, destacando la antigua y prestigiosa Universidad de Concepción con alrededor 23.000 alumnos.

El número total de estudiantes matriculados en diversas universidades es de 111.507, segunda cifra del total del país, después de la región metropolitana. Es también sede de numerosos congresos y seminarios, galerías de arte, muestras artísticas, museos y teatros que le aportan valor cultural.

4.2.4.3 Educación universitaria en Santiago.

La capital de Chile, Santiago es la región que concentra mayor población del país posee 5.428.590 habitantes, es aproximadamente un tercio del total, el cual se concentra en una superficie de 641,4 km².

La demanda universitaria de Santiago es la mas alta del país, ya que posee las mejores instituciones de educación superior con reconocimientos internacionales, tales como la Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Santiago de Chile, entre otras. Según la información entregada por un estudio del MINEDUC, Santiago oferta 129 instituciones de educación superior entre universidades estatales, privadas, institutos y centros de formación técnica.

Santiago además de contar con una excelente demanda de estudiantes universitarios, es centro de atracción para muchos estudiantes extranjeros que visitan el país por medio de ferias internacionales, en donde se crean vínculos entre las universidades santiaguinas y las extranjeras.

Una feria importante que se realiza en Santiago, de carácter internacional es la **Euro Postgrado Chile**, se conjunta a Bélgica, Alemania, Italia, Polonia y Suecia, es gestionada por un consorcio entre el British Council, Campus France y Becas Chile. Consiste en un centro que reúne estudiantes chilenos con docentes europeos en donde citan entrevistas para postular a becas de postgrado, los visitantes además

reúnen material nacional para ser entregado en sus respectivos países como forma de promoción a los intercambios en educación de Pregrado.

4.2.3.4 Talca, Ciudad Universitaria

Sin ninguna duda, Talca, se ha convertido con el paso de los años en una verdadera Ciudad Universitaria. Desde el año 1962, en que la Universidad Técnica del Estado (UTE), crea en esta ciudad el Centro Universitario de Talca, primer atisbo real de lo que sería el desarrollo de la Educación Superior en la ciudad, hasta el día de hoy, en que hay nueve universidades establecidas, entre estatales y privadas, esta área de la educación ha crecido considerablemente.

De estas instituciones, hay una sola estatal creada y con su casa central en la ciudad. Se trata de la Universidad de Talca, que fue fundada el 26 de octubre del año 1981, como resultado de la fusión de las entonces sedes de la Universidad Técnica del Estado y de la Universidad de Chile.

Las universidades generan un intenso movimiento económico en la ciudad, adquiriendo insumos, materiales de construcción, contribuyendo al desarrollo arquitectónico y urbanístico, ofreciendo empleo y mejorando las zonas en que se han ubicado.

En el año 2011, la capital de la VII región tuvo una población universitaria cercana a los 25.000 estudiantes, lo que transforma a esta actividad, en una importante industria, motor del desarrollo económico e intelectual de la ciudad.

Las universidades generan movimiento económico en supermercados, pensiones, casas particulares, arriendos inmobiliarios, almacenes de barrio, librerías, fotocopiadoras, transporte de pasajeros y lugares dedicados al esparcimiento y recreación.

4.3 Análisis FODA de la movilidad estudiantil chilena.

4.3.1 Análisis estratégico para Chile

| | | Oportunidades | | | | Amenazas |
|--------------------|-----------|--|---|--|--|-------------------------------|
| | | Empresas con proyección global buscan trabajadores que destaquen en relaciones internacionales | La Unión Europea favorece a sus alumnos que se titulan en otro país | Las TICS han reducido costos información y procesos promoción matriculas | Matriculas de educación universitaria presentan un aumento significativo a nivel mundial | Posición económica emergentes |
| | | O1 | O2 | O3 | O4 | A1 |
| | | ESTRATEGIAS FO | | | | ESTRATEGIAS FA |
| Fortalezas | | | | | | |
| Destacada posición | F1 | Formar una imagen del país atractiva, fomentando | | | | Desarrollar un plan de |

| | | | |
|---|-----------|--|--|
| chilena en rankings mundiales | | la promoción, vía presencial y virtual de los programas que se desarrollan en Chile, destacando atributos como la calidad de vida y costos razonables que posee el país (F1,F3,O3,O4) | posicionamiento para ofrecer de Chile, su calidad de vida y estabilidad económica de esta experiencia internacional (A1,F3) |
| Aumento de la educación universitaria en Chile | F2 | Captar demanda estudiantil europea, por medio de los acuerdos comerciales, ya establecidos que favorecen económicamente el intercambio universitario (O2, F2, F3) | |
| Progreso en el desempeño económico | F3 | | |
| Costo de vida en el país | F4 | | |
| Debilidades | | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| Costos de la educación | D1 | Generar alianzas entre empresas privadas y universidades chilenas para financiar rebajas y/o descuentos en los aranceles, a cambio de pasantías del alumno becado | Formar programas para extranjeros, sin dominio del idioma |
| Nula presencia de programas completos en inglés, francés y alemán | D2 | extranjero que aporten a las sucursales chilenas (O1,D1) | español, posicionando a Chile, como una alternativa atractiva (O4,A1,D2) |

4.3.2 Análisis estratégico para la Región de O’higgins.

| | Oportunidades | Amenazas |
|--------------------|---|---|
| | <p>Nuevos acuerdos universitarios, bajo alianzas internacionales</p> <p>O1</p> | <p>Tendencia mundial en turismo y globalización de la educación superior</p> <p>O2</p> |
| | | <p>Valparaíso- Viña del Mar, Ciudad Universitaria</p> <p>A1</p> |
| | | <p>Concepción, Capital del sur de Chile</p> <p>A2</p> |
| | | <p>Educación universitaria en Santiago</p> <p>A3</p> |
| | | <p>Talca, Ciudad Universitaria</p> <p>A4</p> |
| Fortalezas | | |
| Centro del vino de | F1 | Presentar una propuesta para fomentar |
| | | Desarrollar una imagen de la |

| | | | |
|---|-----------|---|---|
| Colchagua | | el intercambio universitario en la región, con países asociados, bajo acuerdos. | región, impulsando sus sectores |
| Importancia del sector minero en la región | F2 | Así también promocionar a la región, en ferias internacionales, sus principales sectores económicos, que pueden resultar interesantes para los estudiantes de diversos países (O2, F1, F2) | económicos relevantes, bajo la estabilidad del macro ambiente chileno (F1,F2,A1,A2,A3,A4) |
| Debilidades | | | |
| Las universidades de prestigio en Chile, no cuentan con sede en O'higgins | D1 | Implementar un sistema de información para promocionar los atractivos turísticos regionales que puede ser visitados con precios especiales para los estudiantes extranjeros (O2, D2) | Iniciar a nivel regional eventos universitarios internacionales para generar una mejor red de contactos y participación en el rubro de la educación universitaria (A1,A2,A3,A4,D2) |
| Nula existencia de ferias internacionales de educación superior en la región de O'higgins | D2 | Promover visitas a universidades de la región visitando sus instalaciones y lugares en los cuales los alumnos pueden realizar las practicas, ejemplo en el sector minero (O1, D1) | |

4.4 Estrategias propuestas

A continuación se presenta las estrategias propuestas para el negocio de la captación de estudiantes internacionales en la Región del Libertador Bernardo O'higgins en Chile, tras la información recolectada y analizada en este informe.

4.4.1 Estrategia de crecimiento para la captación de estudiantes internacionales en la Región de O'higgins.

La estrategia de crecimiento a utilizar en este negocio es la de Desarrollo de Mercados, ya que se enfoca en el aumento de las ventas, introduciendo productos o servicios actuales en nuevos mercados.

Para la captación de estudiantes internacionales en la Región de O’higgins, los productos son los programas ofrecidos por cada universidad y los nuevos mercados serían el enfoque a universidades norteamericanas, alemanas, francesas, españolas y mexicanas. Esta expansión geográfica ayudaría a la Región a recibir ingresos en todos los ítems de estadía que ocasionaría la visita de un estudiante extranjero.

Los servicios actuales que posee cada universidad deben unificar su promoción enfocada a los atributos geográficos que ofrece la Región, para ampliar los beneficios entregados y destacar el valor agregado que tendría la estadía en Chile, de un estudiante internacional.

4.4.2 Estrategia Genérica

La estrategia genérica propuesta para el negocio de la captación de estudiantes internacionales, es de Diferenciación, la cual se basará en las ventajas competitivas de la sexta región: centro del vino de Colchagua e importancia del sector minero en la región.

Si bien el tamaño del mercado es amplio y diverso, la capacidad que ofrecen las instalaciones chilenas es insuficiente en comparación a muchos países.

La promoción que generen las universidades chilenas de la sexta región, deben apuntar al valor agregado que presenta la localidad, con respecto a la calidad de vida, los costos razonables y la estabilidad país que entrega Chile. Estas ventajas hacen diferenciar el destino de Chile frente a varios países latinoamericanos que compiten en el negocio de la captación de estudiantes internacionales.

La estrategia propuesta esta enfocada a recalcar la experiencia de un viaje Chile, especialmente a la sexta región, la cual se caracteriza por sus riquezas minerales y agroindustriales. Una vez captada la atención del estudiante internacional, podrán cotizar un programa chileno, que se acomode a sus necesidades académicas y el periodo más conveniente dependiendo de sus disponibilidades.

4.4.3 Rol de ProChile

Para cumplir las estrategias recientemente mencionadas es conveniente utilizar la red de oficinas comerciales que maneja ProChile a nivel mundial.

En Estados Unidos ProChile cuenta con cinco oficinas comerciales en distintos estados del país; Chicago, Los Ángeles, Washington, Miami y Nueva York.

En Alemania las oficinas se encuentran en Berlín, Hamburgo y Múnich. Mientras que en Francia y España, las sucursales se ubican en sus capitales; Paris y Madrid, respectivamente.

Finalmente en México, las oficinas se encuentran en Ciudad de México y Guadalajara. Estas ciudades mencionadas arriba, se caracterizan por tener una alta población, poseen una gran cantidad de universidades con un gran número de estudiantes. En cada oficina de ProChile hay un agregado comercial, quien se encarga de representar la institución determinada.

Para potenciar la captación de estudiantes internacionales, en alianza estratégica con ProChile, sus agregados comerciales deben capacitarse en el sector de educación universitaria, conociendo la oferta que posee la Región de O'higgins y sus planes académicos. De esta forma las universidades de la sexta región a través de las oficinas comerciales de ProChile, podrán hacer los enlaces universitarios necesarios para promocionar el destino de O'higgins.

Actividades planteadas

Crear una misión de en donde representantes de las universidades de la región de O'higgins en conjunto a ProChile, puedan sondear los mercados estudiados, conociendo el perfil del publico objetivo, con el fin de mejorar la promoción y los servicios ofrecidos a los estudiantes norteamericanos, franceses, alemanes, españoles y mexicanos.

Realizar eventos informativos de ProChile a nivel local en las universidades de los mercados estudiados, con la participación de alumnos y ex alumnos que hayan podido vivir una experiencia de intercambio en la región de O'higgins.

Visitas reiteradas de ProChile, por medio de sus agregados comerciales a las distintas universidades de los mercados estudiados, para promocionar la movilidad al inicio de cada periodo académico.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES

Después de recopilar la información sobre la captación de estudiantes internacionales, gracias a la colaboración y ayuda de la oficina regional de ProChile en Rancagua, la información sobre educación que posee la OCDE y los diversos estudios del ministerio de educación chileno, así como los estudios de los ministerios de los países estudiados, se pudo elaborar este informe ampliado que presenta un resumen del negocio a nivel mundial de la captación de estudiantes internacionales, la posición y manejo que presenta Chile en esta materia y un estudio mas detallado sobre el actual enfoque que le ha dado la VI región a la movilidad estudiantil y mas precisamente a la captación de estudiantes internacionales.

En este informe se planteó elaborar estrategias para la captación de estudiantes de Estados Unidos, Alemania, Francia, España y México, países que presentan alrededor del 80% de la movilidad estudiantil en el país. Hay que tener en cuenta que la región no presenta, un plan que promueva el intercambio de estudiantes extranjeros.

Las riquezas geográficas y naturales que posee la Sexta región de Chile, son atributos que pueden diferenciar una experiencia académica internacional. Los atributos anteriormente señalados ha permitido que la captación de estudiantes

aumente en los últimos años, siendo provechoso este aspecto no tan solo para el estudiante, sino como para la región.

Actualmente la región presenta ventajas competitivas en sectores de minería y silvoagropecuaria, lo que le ha permitido de a poco ir ganando un espacio en el negocio de la captación de estudiantes internacionales. Así también las universidades han modificado sus programas a los intereses de los estudiantes, lo cual ha permitido que los alumnos vengan no tan solo a estudiar, sino que puedan al mismo tiempo realizar una practica profesional.

Finalmente, se presentan las ideas o conclusiones más importantes que surgen del desarrollo de este informe:

- a) Captar estudiantes internacionales es un trabajo que deben asumir las universidades de O'higgins, por medio de una estrategia genérica de diferenciación en donde deberían promocionar los atributos que presentan diferentes localidades de la región, distinguiéndose de otras regiones de Chile.
- b) La captación de estudiantes internacionales ha presentando un gran aumento durante la ultima década, este negocio genera ingresos no solo para las

universidades, sino que para toda la región que recibe a un estudiante internacional. A nivel mundial el 12,5% de los ingresos universitarios son generados por estudiantes internacionales, esta proporción es traducida a una cifra de 3.6 millones de matriculas en el mundo.

- c) Para la región de O'higgins la estrategia de crecimiento mas apropiada en materia de la captación de estudiantes internacionales seria la de desarrollo de mercado, en la cual los productos (servicios universitarios) deberían ser ofertados a nuevos mercados (universidades) de Estados Unidos, Alemania, Francia, España y México.

- d) Los principales destinos que frecuenta los estudiantes de los países estudiados corresponden a países europeos. En el caso de los norteamericanos un 50% prefiere un destino europeo, en Alemania y Francia un 75%, en España un 69% opta por un país del viejo continente y en México un 41% va a Europa. En cuanto a los países de habla hispana, los norteamericanos tienen 19% de sus preferencias, Alemania un 1,2%, Francia un 24%, España presenta tan solo 10% de las preferencias a ir a estudiar a un país de habla hispana y finalmente los estudiantes mexicanos presentan un 19% en las preferencias de un destino hispanoparlante.

- e) Los motivos principales de elegir a Europa como destino predilecto por parte de los estudiantes, son la tradición universitaria, su diversidad cultural y atracciones turísticas que poseen los diversos países del continente europeo.
- f) Actualmente el país ha presentado cifras que destacan el aumento significativo que ha tenido la captación de estudiantes internacionales. En el caso de los estudiantes norteamericanos, representa un 1,3% del total con aumento del 28% en las preferencias. Los estudiantes alemanes han aumentado a 45,6% en el país, significando un 0,1% de sus destinos. Chile constituye un 0,58% de estudiantes franceses que participan en un programa de movilidad estudiantil, aumentando a un 21,8% las recepciones en nuestro país. En el caso de los universitarios españoles el aumento ha sido de un 31,8%, representado nuestro país un 0,11% del total de las preferencias. Por último los estudiantes mexicanos han aumentado a un 17,3% en el país, lo que constituye un 0,5% de las preferencias en venir a estudiar a Chile.
- g) A nivel regional, la VI región, está lejos en la captación de estudiantes internacionales en comparación con regiones como la séptima, octava, quinta y la región metropolitana. Los estudiantes franceses lideran las preferencias

en la sexta región con un 4,64% a nivel nacional, con un 22,7% de las preferencias, le siguen los estudiantes mexicanos con un 2,81% con un acentuación del 33,3%. La VI región representa un 2,4% de estudiantes alemanes que participan en un programa de movilidad estudiantil en Chile, con un aumento del 22,7%. Finalmente los estudiantes estadounidenses poseen un 1,1% en la región y una acentuación del 81%. Cabe destacar que no hay presencia de estudiantes españoles en la sexta región.

- h) Las principales falencias que posee Chile en comparación con otros países para captar estudiantes universitarios son: los costos de la educación, nula presencia de programas universitarios en los idiomas de los países estudiados y la escasa participación en ferias internacionales de educación.
- i) A nivel regional las principales falencias, en comparación con otras regiones para atraer estudiantes internacionales son: las universidades de prestigio a nivel nacional, no cuentan con una sede en la VI región, así como el factor de que no existan ferias internacionales de educación superior que promuevan el intercambio estudiantil.
- j) ProChile O'higgins, utilizando su red institucional y oficinas comerciales en Estados Unidos, Alemania, Francia, España y México, ubicadas en ciudades

de alta población universitaria, podría potenciar la captación de estudiantes universitarios de esos países, a través de misiones comerciales. Lo anterior requiere un trabajo en conjunto entre las universidades de la sexta región y la oficina comercial de ProChile O'higgins, para posteriormente generar una capacitación a los agregados comerciales de los países señalados anteriormente.

BIBLIOGRAFIA

Textos

Smith, Theodore A, *Estrategia Dinámica en los negocios*, ED. McGraw-Hill,2008

K.J Halten, *PS for Strategy*, ED. Kiplinger,2006

Koontz, Hans, *Estrategia, Planificación y Control*, ED. McGraw-Hill,2005

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, México, PEARSON, 2003.

Steiner, G.A, *Planificación de la alta dirección*, ED. Mc Graw-Hill,2008

Porter, Michael, *Competitive Strategy*, New York, Free Press, 2007.

David, Fred, *Conceptos de Administración Estratégica*, ED. Pearson,2009

Cortes, Félix, *Educación Latinoamericana*, Editorial Granica, 2009.

OCDE, *Panorama de la educación 2010*, Editorial Santillana, 2010.

Memoria de ProChile 25 años, 2010.

Institute of International Education, *Open doors fast facts*, 2011.

Ministerio de educación alemán, *Estudiantes Alemanes en el extranjero, Tendencias Estadísticas, 1999-2010*.

Ministerio de Relaciones exteriores francés, *Erasmus 1987-2012*.

Ministerio de educación español, *Estadísticas de la Educación Española en la década 2000-2010*.

Ministerio de educación mexicano, *Estadísticas de Movilidad estudiantil 2010*.

Schmidt-Hebbel, Klaus, Banco Central de Chile, *Seminario en la academia de profesores eméritos de la Universidad de Concepción*, 2011

Análisis de Diagnóstico de la situación de la innovación en la Región del Libertador Bernardo O'higgins, FUNDECYT, 2012.

Sitios de Internet

http://rc.prochile.gob.cl/quienes_somos

<http://www.direcon.gob.cl/organigrama/list/11>

[http://www.mineduc.cl/contenido_int.php?id_contenido=20372&id_portal=1
&id_seccion=4191](http://www.mineduc.cl/contenido_int.php?id_contenido=20372&id_portal=1&id_seccion=4191)

<http://www.emagister.com/curso-gestion-personal-estrategia/definicion-estrategia>

<http://www.gbmarketingcr.net/v2.html>

http://www.trabajo.com.mx/estrategias_de_crecimiento.htm

<http://www.uabcs.com/content/administracionyestrategias2010/AnalisisDAFO/html>

<http://www.oecd.org>

<http://spanish.chile.usembassy.gov>

<http://www.santiago.diplo.de/>

<http://www.ambafrance-cl.org/-Espanol->

[http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/SantiagodeChile/es/home/Paginas/
home_santiago.aspx](http://www.exteriores.gob.es/subwebs/Embajadas/SantiagodeChile/es/home/Paginas/home_santiago.aspx)

<http://embamex.sre.gob.mx/chile/>

<http://www.planificacion.cl/files/2011/costo-aranceles-OCDE-LaTercera.pdf>

<http://www.educacion2020.cl/chile-latm-publicacion/2012.pdf>

ANEXOS

ANEXO I. PROGRAMA ERASMUS DE EDUCACION

Es la cooperación con los países no miembros de la Unión Europea en forma de intercambio de estudiantes.

Esta iniciativa contribuirá a hacer de la Unión Europea un centro de excelencia en el ámbito del aprendizaje en todo el mundo, mediante el apoyo al máster interuniversitario.

Además, se concederán becas de la Unión Europea a los nacionales de terceros países

que participen en estos programas europeos de posgrado, así como becas para los nacionales de la Unión Europea que cursen estudios en terceros países.

Antecedentes

En julio de 2001, el Parlamento Europeo y el Consejo recibieron una comunicación de la Comisión relativa al refuerzo de la cooperación con terceros países en materia de enseñanza superior.

Los ministros de los gobiernos europeos acogieron con satisfacción dicha Comunicación y resaltaron la necesidad de promover la enseñanza superior europea y alentar la colaboración internacional, uno de cuyos elementos más esenciales es la cooperación con los países no miembros de la Unión Europea.

Tras la positiva acogida de la Comunicación por el Parlamento Europeo y el Consejo, en julio de 2002, y por iniciativa de la Comisaria encargada de Educación y Cultura, Viviane Reding, la Comisión adoptó una nueva propuesta, Erasmus World, que contaba con el apoyo del Presidente de la Comisión, Romano Prodi.

Entretanto, el programa había cambiado su denominación definitiva por «Erasmus Mundus»

La propuesta confirmaba el deseo de la Comisión de abrir la enseñanza superior europea al resto del mundo y venía a completar los programas regionales de la Unión Europea ya existentes en el ámbito de la enseñanza superior con los terceros países.

Erasmus Mundus es, sin embargo, un nuevo programa mundial, que propone una

oferta claramente «europea» en el ámbito de la enseñanza superior. Pretende, sobre todo, realzar en todo el mundo la calidad y el atractivo de la enseñanza superior europea.

Por otra parte, el máster y las becas Erasmus Mundus proporcionarán un marco que permitirá establecer valiosos intercambios y un diálogo entre las culturas. Al favorecer la movilidad internacional de académicos y estudiantes, **Erasmus Mundus pretende preparar a sus participantes, tanto europeos como de otros países, para vivir en una sociedad global, basada en el conocimiento.**

El Parlamento Europeo y el Consejo acogieron muy favorablemente la propuesta de la Comisión; ambas instituciones aplauden su contenido y la oportunidad de esta propuesta, y ven en el programa un medio útil para afrontar los retos ante los que se encuentra hoy la enseñanza superior europea, en particular la necesidad de estimular el proceso de convergencia de la estructura de los títulos y aumentar el atractivo de esta enseñanza a escala mundial. Estos temas constituyen el núcleo del Proceso de Bolonia y de las reformas nacionales de la enseñanza superior en los Estados miembros.

El 5 de diciembre de 2003 acabó el proceso legislativo en el Parlamento Europeo y el Consejo, y se aprobó la decisión sobre el programa Erasmus Mundus.

Esta Decisión fue publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 2003 y entró en vigor el 20 de enero de 2004.

Erasmus Mundus es un programa de cooperación y movilidad en el ámbito de la enseñanza superior que tiene por objeto realzar la calidad de la enseñanza superior europea y favorecer la comprensión intercultural gracias a la cooperación con los terceros países.

El programa está destinado a reforzar la cooperación europea y los vínculos internacionales en la enseñanza superior financiando máster europeos de alta calidad, que permitan a los estudiantes y a los docentes universitarios de todo el mundo cursar estudios de posgrado en las universidades europeas, y que fomenten, al mismo tiempo, la movilidad de los estudiantes y universitarios europeos hacia terceros países.

El programa Erasmus Mundus se compone de cuatro acciones concretas:

• **ACCIÓN 1- Cursos de máster de Erasmus Mundus**

Constituyen el elemento central en torno al cual se construye el programa Erasmus Mundus. Son cursos integrados de alta calidad impartidos por un consorcio de al menos tres universidades de tres países europeos diferentes. Para ser seleccionados y formar parte de Erasmus Mundus, los másters deben ser «integrados», es decir, deben prever un periodo de estudio en al menos dos de las tres universidades, que culminarán con la obtención de un diploma conjunto, doble o múltiple reconocido.

• **ACCIÓN 2 – Becas Erasmus Mundus:**

Para dar una gran proyección externa a los másters Erasmus Mundus, estos irán

asociados a un régimen de becas para los estudiantes titulados superiores de terceros países y académicos de todo el mundo.

Este sistema de becas se dirige a personas de alta calificación.

• **ACCIÓN 3 – Asociaciones**

A fin de animar a las universidades europeas a una mayor apertura hacia el mundo, y de reforzar su presencia global, los másters Erasmus Mundus podrán también establecer asociaciones con instituciones de enseñanza superior de terceros países.

Dichas asociaciones favorecerán la movilidad externa de los estudiantes y académicos de la Unión Europea que participen en los cursos máster de Erasmus Mundus.

• **ACCIÓN 4 – Mejora de la capacidad de atracción**

Erasmus Mundus apoyará también medidas destinadas a potenciar la capacidad de atracción de la enseñanza superior europea y el interés que pueda suscitar.

Respaldará actividades que mejoren el perfil, la visibilidad y el acceso a la enseñanza superior europea, así como cuestiones esenciales para la internacionalización de la enseñanza superior, como el reconocimiento recíproco de los títulos con los terceros países.

En cifras concretas, Erasmus Mundus apoyará unos noventa másters Erasmus Mundus de alta calidad académica, concederá becas para que unos cinco mil estudiantes titulados de terceros países puedan seguir dichos cursos de máster y para

que más de cuatro mil estudiantes titulados que participen en los cursos puedan estudiar en terceros países.

Asimismo, en el contexto de dichos másters, el programa ofrecerá también becas de enseñanza o investigación en Europa para al menos mil docentes universitarios de terceros países y para un número similar de académicos de la Unión Europea que se desplacen a otros países. Por último, Erasmus Mundus financiará un centenar de asociaciones entre los másters Erasmus Mundus y centros de enseñanza superior de terceros países.

Los centros de enseñanza superior de los actuales Estados miembros de la Unión Europea y de los diez países que en 2004 se unirán a ella pueden ofrecer conjuntamente másters Erasmus Mundus, en el marco de la acción 1. Esta acción también está abierta a los países candidatos a la adhesión y a los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio / Espacio Económico Europeo, pero la participación oficial de dichos países en el programa no se ha formalizado todavía.

El programa se desarrollará a lo largo de cinco años (2004-2008) y que dispondrá de una dotación financiera de 230 millones de euros para todo el periodo.

¿Quién puede participar?

El programa está abierto a los siguientes países:

- los 25 Estados miembros actuales y futuros de la Unión Europea
- los países candidatos a la adhesión a la Unión Europea
- los países de la Asociación Europea de Libre Comercio / Espacio Económico

Europeo

- los demás países del mundo (terceros países)

La acción 1 está reservada a las tres primeras categorías de países, mientras que la acción 2 (véase la descripción más arriba) está reservada a los académicos y estudiantes de los terceros países que hayan obtenido una primera titulación, otorgada por un centro de enseñanza superior.

Hasta que no se formalice la participación oficial en el programa de los países candidatos (Bulgaria, Rumania y Turquía), dichos países serán considerados terceros países para las acciones 1,3 y 4.

Los países de la AELC/EEE (Islandia, Liechtenstein y Noruega) han expresado su intención de participar en el programa a partir de 2004 y, por lo tanto, serán considerados países participantes al mismo nivel que los países de la UE, siempre que se haya formalizado su participación oficial antes de la selección de los proyectos.

ANEXO II. RANKING IMAGEN PAIS 2012

| Número | País |
|--------|----------------|
| 1 | Canadá |
| 2 | Suiza |
| 3 | Nueva Zelanda |
| 4 | Japón |
| 5 | Australia |
| 6 | Estados Unidos |
| 7 | Suecia |
| 8 | Finlandia |
| 9 | Francia |
| 10 | Italia |
| 11 | Alemania |
| 12 | Noruega |
| 13 | Reino Unido |
| 14 | España |
| 15 | Dinamarca |
| 16 | Singapur |
| 17 | Austria |
| 18 | Maldivas |
| 19 | Islandia |
| 20 | Irlanda |
| 21 | Bermudas |
| 22 | Mauricio |
| 23 | Holanda |
| 24 | Costa Rica |
| 25 | EAU |
| 26 | Tailandia |
| 27 | Grecia |
| 28 | Israel |
| 29 | India |
| 30 | Portugal |

| | |
|-----------|-------------------|
| 31 | Brasil |
| 32 | Argentina |
| 33 | Bélgica |
| 34 | Chile |
| 35 | Sudáfrica |
| 36 | Barbados |
| 37 | Namibia |
| 38 | República Checa |
| 39 | Santa Lucía |
| 40 | Croacia |
| 41 | Bahamas |
| 42 | Corea del Sur |
| 43 | Malasia |
| 44 | Perú |
| 45 | Fiyi |
| 46 | Chipre |
| 47 | México |
| 48 | Turquía |
| 49 | Belice |
| 50 | Uruguay |
| 51 | Malta |
| 52 | Eslovenia |
| 53 | Botswana |
| 54 | Trinidad y Tobago |
| 55 | Rep. Dominicana |
| 56 | Cuba |
| 57 | Egipto |
| 58 | Omán |

ANEXO III. RANKING DE CORRUPCION

| Número | País | <u>2011</u> | <u>2010</u> | <u>2009</u> | <u>2008</u> |
|---------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Dinamarca | 9.3 | 9.3 | 9.3 | 9.4 |
| 2 | Nueva Zelanda | 9.3 | 9.4 | 9.3 | 9.4 |
| 3 | Singapur | 9.3 | 9.2 | 9.2 | 9.3 |
| 4 | Finlandia | 9.2 | 8.9 | 9.0 | 9.4 |
| 5 | Suecia | 9.2 | 9.2 | 9.3 | 9.3 |
| 6 | Canadá | 8.9 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| 7 | Países Bajos | 8.8 | 8.9 | 8.9 | 9.0 |
| 8 | Suiza | 8.7 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| 9 | Australia | 8.7 | 8.7 | 8.7 | 8.6 |
| 10 | Noruega | 8.6 | 8.6 | 7.9 | 8.7 |
| 11 | Islandia | 8.5 | 8.7 | 8.9 | 9.2 |
| 12 | Luxemburgo | 8.5 | 8.2 | 8.3 | 8.4 |
| 13 | Hong Kong | 8.4 | 8.2 | 8.1 | 8.3 |
| 14 | Irlanda | 8.0 | 8.0 | 7.7 | 7.5 |
| 15 | Austria | 7.9 | 7.9 | 8.1 | 8.1 |
| 16 | Alemania | 7.9 | 8.0 | 7.9 | 7.8 |
| 17 | Barbados | 7.8 | 7.4 | 7.0 | 6.9 |
| 18 | Japón | 7.8 | 7.7 | 7.3 | 7.5 |
| 19 | Qatar | 7.7 | 7.0 | 6.5 | 6.0 |
| 20 | Reino Unido | 7.6 | 7.7 | 7.7 | 8.4 |
| 21 | Chile | 7.2 | 6.7 | 6.9 | 7.0 |
| 22 | Bélgica | 7.1 | 7.1 | 7.3 | 7.1 |
| 23 | Estados Unidos | 7.1 | 7.5 | 7.3 | 7.2 |
| 24 | Uruguay | 6.9 | 6.7 | 6.9 | 6.7 |
| 25 | Francia | 6.8 | 6.9 | 6.9 | 7.3 |
| 26 | Estonia | 6.5 | 6.6 | 6.6 | 6.5 |
| 27 | Eslovenia | 6.4 | 6.6 | 6.7 | 6.6 |

| | | | | | |
|----|------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 28 | Chipre | 6.3 | 6.6 | 6.4 | 5.3 |
| 29 | Emiratos Árabes Unidos | 6.3 | 6.5 | 5.9 | 5.7 |
| 30 | Israel | 6.1 | 6.1 | 6.0 | 6.1 |
| 31 | España | 6.1 | 6.1 | 6.5 | 6.7 |
| 32 | Portugal | 6.0 | 5.8 | 6.1 | 6.5 |
| 33 | Puerto Rico | 5.8 | 5.8 | 5.8 | |
| 34 | Botsuana | 5.8 | 5.6 | 5.8 | 5.4 |
| 35 | Taiwán | 5.8 | 5.6 | 5.7 | 5.7 |
| 36 | Bután | 5.7 | 5.0 | 5.4 | 5.0 |
| 37 | Malta | 5.6 | 5.2 | 5.8 | 5.8 |
| 38 | Brunéi | 5.5 | 5.5 | | |
| 39 | Corea del Sur | 5.4 | 5.5 | 5.6 | 5.1 |
| 40 | Mauricio | 5.4 | 5.4 | 5.5 | 4.7 |
| 41 | Omán | 5.3 | 5.5 | 5.5 | 4.7 |
| 42 | Costa Rica | 5.3 | 5.3 | 5.1 | 5.0 |
| 43 | Polonia | 5.3 | 5.0 | 4.6 | 4.2 |
| 44 | Dominica | 5.2 | 5.9 | 6.0 | 5.6 |
| 45 | Cabo Verde | 5.1 | 5.1 | 5.1 | 4.9 |
| 46 | Macao | 5.0 | 5.3 | 5.4 | 5.7 |
| 47 | Lituania | 5.0 | 4.9 | 4.6 | 4.8 |
| 48 | Bahréin | 4.9 | 5.1 | 5.4 | 5.0 |
| 49 | Seychelles | 4.8 | 4.8 | 4.8 | 4.5 |
| 50 | Hungría | 4.7 | 5.1 | 5.1 | 5.3 |
| 51 | Jordania | 4.7 | 5.0 | 5.1 | 4.7 |
| 52 | Arabia Saudita | 4.7 | 4.3 | 3.5 | 3.4 |
| 53 | República Checa | 4.6 | 4.9 | 5.2 | 5.2 |
| 54 | Kuwait | 4.5 | 4.1 | 4.3 | 4.3 |
| 55 | Sudáfrica | 4.5 | 4.7 | 4.9 | 5.1 |
| 56 | Malasia | 4.4 | 4.5 | 5.1 | 5.1 |
| 57 | Namibia | 4.4 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| 58 | Turquía | 4.4 | 4.4 | 4.6 | 4.1 |
| 59 | Letonia | 4.3 | 4.5 | 5.0 | 4.8 |

| | | | | | |
|----|------------------------|-----|-----|-----|-----|
| 60 | Eslovaquia | 4.3 | 4.5 | 5.0 | 4.9 |
| 61 | Túnez | 4.3 | 4.2 | 4.4 | 4.2 |
| 62 | Croacia | 4.1 | 4.1 | 4.4 | 4.1 |
| 63 | Ghana | 4.1 | 3.9 | 3.9 | 3.7 |
| 64 | República de Macedonia | 4.1 | 3.8 | 3.6 | 3.3 |
| 65 | Samoa | 4.1 | 4.5 | 4.4 | 4.5 |
| 66 | Ruanda | 4.0 | 3.3 | 3.0 | 2.8 |
| 67 | Italia | 3.9 | 4.3 | 4.8 | 5.2 |
| 68 | Georgia | 3.8 | 4.1 | 3.9 | 3.4 |
| 69 | Cuba | 3.7 | 4.4 | 4.3 | 4.2 |
| 70 | Montenegro | 3.7 | 3.9 | 3.4 | 3.3 |
| 71 | Rumania | 3.7 | 3.8 | 3.8 | 3.7 |
| 72 | Brasil | 3.7 | 3.7 | 3.5 | 3.5 |
| 73 | Bulgaria | 3.6 | 3.8 | 3.6 | 4.1 |
| 74 | El Salvador | 3.6 | 3.4 | 3.9 | 4.0 |
| 75 | Panamá | 3.6 | 3.4 | 3.4 | 3.2 |
| 76 | Trinidad y Tobago | 3.6 | 3.6 | 3.6 | 3.4 |
| 77 | Vanuatu | 3.6 | 3.2 | 2.9 | 3.1 |
| 78 | Grecia | 3.5 | 3.8 | 4.7 | 4.6 |
| 79 | Colombia | 3.5 | 3.7 | 3.8 | 3.8 |
| 80 | Perú | 3.5 | 3.7 | 3.6 | 3.5 |
| 81 | Tailandia | 3.5 | 3.4 | 3.5 | 3.3 |
| 82 | Lesoto | 3.5 | 3.3 | 3.2 | 3.3 |
| 83 | China | 3.5 | 3.6 | 3.6 | 3.5 |
| 84 | Serbia | 3.5 | 3.4 | 3.4 | 3.0 |
| 85 | Malawi | 3.4 | 3.3 | 2.8 | 2.7 |
| 86 | Marruecos | 3.4 | 3.3 | 3.5 | 3.5 |
| 87 | India | 3.3 | 3.4 | 3.4 | 3.5 |
| 88 | Albania | 3.3 | 3.2 | 3.4 | 2.9 |
| 89 | Liberia | 3.3 | 3.1 | 2.4 | 2.1 |
| 90 | Jamaica | 3.3 | 3.0 | 3.1 | 3.3 |
| 91 | Bosnia y Herzegovina | 3.2 | 3.2 | 3.3 | 2.9 |

