

**AMERICA LATINA  
Y EL MERCADO DE LOS SERVICIOS EDUCATIVOS  
SOPORTADOS EN LA WEB**

**N.A. GREMYAKINA**

**IRINA MOLINA CHAVARRIA**

Facultad de economía  
Universidad de Rusia de la Amistad de los Pueblos  
Calle Miklujo-Maklaya 6, apartado postal 117198, Moscú, Rusia  
gremyakina@mail.ru

**RESUMEN**

*Este artículo hace un análisis del estado de desarrollo del mercado y las perspectivas que existen en la oferta de servicios educativos con base en las plataformas virtuales. Se hace especial énfasis en las oportunidades de negocios y las limitaciones de acceso al internet existentes en la región.*

Con el auge de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC), a partir de la última década del siglo pasado y fundamentalmente durante este primer quinquenio del siglo XXI, las universidades e institutos de enseñanza superior han encontrado nuevas formas de establecer comunicación con sus demandantes de servicios, potenciales alumnos, tanto en las carreras de grado como en las de posgrado.

No menos cierto es que la educación no formal fue la primera en implementar dichas opciones. Sin embargo, la presencia de las organizaciones e instituciones ante el mercado y la experiencia que retroalimenta el uso de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, han dejado mucho que desear.

Así, pues la oferta de servicios educativos en Internet y otros medios comunicacionales (TV-cable, medios magnéticos, CD – DVD, etc.) pone de manifiesto la necesidad por parte de los posib-

les demandantes de dichos servicios, de contar con un régimen regulado que clarifique el tipo de oferta y la califique en cierto sentido a fin de que sea posible comparar.

La presencia en la Web de una universidad o instituto, no es un hecho determinante para que los individuos la elijan. Sin embargo la preferencia estará fuertemente marcada hacia aquellas universidades o institutos que hacen gala de su presencia en la Web.

El mercado mundial de oferta de servicios educativos en la Web, se encuentra particularizado, al mostrar “presencia”, en un medio comunicacional global, ampliamente aceptado y difundido, como una nueva manera de comprar bienes o servicios, por ende de promocionarlos. Las estadísticas mundiales nos refieren ya a un conjunto potencial de más de 900 millones de usuarios de Internet.

### **El mercado de productos y servicios de e-Learning en América Latina**

En Latinoamérica se ha observado en los años recientes que, el mercado de servicios educativos en la WEB (la demanda de productos y servicios relacionados a e-Learning), han tenido un crecimiento significativo. El interés por este tipo de soluciones se ha extendido a través de varios sectores de las economías y gobiernos regionales, y ya no se limita a las grandes empresas. Se puede encontrar que en la actualidad pocos cuestionan el valor del e-Learning, y las inquietudes se centran más en encontrar aquellos productos y servicios adecuados a las necesidades de cada empresa u organización.

No cabe duda que, el e-Learning está entrando en su etapa de crecimiento continuo, luego de la desaceleración del 2009 como efecto de la crisis global. Esto se percibe en el aumento de los sectores que lo están utilizando, en la mayor cantidad de programas disponibles al público hoy día, en la cantidad de instituciones tanto educativas como empresariales que solicitan estos servicios, en la variedad de aplicaciones que se han generado en los últimos

años, como complemento a las ya existentes. Es claro, sin embargo, que no todos los países avanzan con la misma velocidad. En Sur América: Argentina, Chile y Colombia llevan en gran medida la delantera. En el Caribe: República Dominicana tiene algunas iniciativas interesantes, sin hablar de la región de habla inglesa como Jamaica o Puerto Rico que llevan varios años ya incursionando en el tema.

En América Latina en los últimos años se ha ampliado la demanda de usuarios corporativos para los productos y servicios de e-Learning.

La gran tendencia es que cada vez más las compañías consideran eLearning como una forma adicional de impartir conocimientos a sus empleados, canal de distribución, proveedores y socios de negocios. En la actualidad, son muy pocas las organizaciones que realizan la impartición del conocimiento única y exclusivamente a través de eLearning. Muchos otros recursos y servicios se combinan junto al Learning, como la impartición a través de cursos presenciales, la formación en piso, talleres, aulas virtuales, documentos de conocimiento, y muchas otras formas de impartición y validación del conocimiento. Por ejemplo, un plan de aprendizaje para un empleado en una planta de manufactura puede incluir un requisito que su supervisor le observa usando una máquina especializada correctamente. Así el plan de aprendizaje podría incluir una pre-evaluación, una actividad de eLearning, una capacitación presencial y después una evaluación presencial.

Otra tendencia que se ve es el uso de capacitación basado en competencias. Las competencias son relevantes para múltiples procesos desde reclutamiento hasta evaluación de desempeño hasta gestión de aprendizaje y en muchos casos escalas de remuneración. El conjunto de soluciones de SumTotal facilita la integración de estos procesos.

Los productos más demandados son los sistemas de administración del aprendizaje (LMS por sus siglas en Inglés), y las herramientas para capacitación y colaboración en línea como las aulas virtuales. En el caso de los LMS, se considera que esto se

debe a que muchas empresas han concluido que la planificación, la gestión, el seguimiento, y el análisis de resultados son claves para obtener éxito con los proyectos de e-Learning. En el caso de las aulas virtuales, en la medida que la infraestructura de comunicaciones ha venido progresando, cada día existen más organizaciones que quieren obtener los beneficios económicos que estas herramientas ofrecen.

En cuanto a servicios, sigue creciendo la demanda por el diseño y desarrollo de contenidos hechos a la medida, así como por las consultorías relacionadas a temas como la definición de una estrategia de e-Learning, la gestión de competencias ligada al aprendizaje, y la implementación de plataformas como los LMS. Esta demanda está generada por la necesidad de mostrar resultados prácticos en cuanto a la transferencia del conocimiento y la mejora de productividad dentro de las organizaciones.

Sin embargo apesar de la diversidad de los servicios que se ofertan, la mayoría de los usuarios de los servicios electronicos son corporaciones y gobiernos, aunque entre ellos hay muchas empresas medianas e instituciones educativas. Sin embargo, en el último tiempo se ha comenzado a percibir mayor interés de parte de las PyME y de las instituciones académicas, ya que las necesidades que tienen esos sectores han venido en aumento, y es posible que en los próximos años esos mercados tengan un crecimiento acelerado.

El la región latinoamericana, cada día se ve el e-Learning incorporándose en entidades educativas formales y no formales; departamentos de capacitación y mercadeo en todo tipo de corporaciones; entidades del gobierno, en cuanto programa de gobierno en-línea; y hasta consultores independientes que encuentran en él un medio ideal para desempeñarse. Lo que inicialmente fue un tema de proyectos de investigación en las universidades, ha ido expandiéndose a los más escondidos segmentos de la sociedad como una herramienta de productividad invaluable. Está claro que no es la panacea, ni que resuelve todos los problemas relacionados con la educación, la capacitación o el entrenamiento.

## **Oportunidades de negocio en educación online en América Latina**

El crecimiento de la formación online en Latinoamérica será aproximadamente del 15 por ciento al año, según los datos de la consultora Ambient Insight. Y las oportunidades se presentan en casi todos los países de la región: Brasil, México, Venezuela, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Costa Rica o Colombia [1].

Muchos de los países de América Latina se enfrentan a grandes retos debido al crecimiento – mayor que las economías occidentales – que experimentarán. Y necesitarán profesionales preparados para hacer frente a esas oportunidades.

En el terreno de la educación, sobre todo superior, hace años que las instituciones formativas han puesto su punto de mira en las economías de la región. Tanto desde Estados Unidos como Europa, las universidades y escuelas de negocios han visto en América Latina una región en la que formarse.

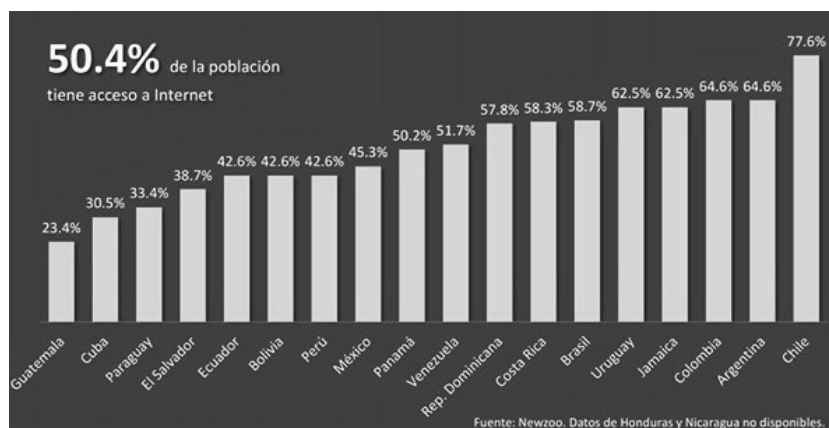
Las distintas organizaciones han intentado implementar distintas estrategias para captar alumnos de los distintos países y abrirse nuevos mercados. Muchas universidades, como la de Nueva York o el Instituto de Empresa, optaron por abrir campus propios en algunos de los países, con el fin de estar más cerca de los estudiantes. Y, con la globalización, todas las universidades que se definen como “internacionales” cuentan con oficinas de representación.

Sin embargo, el avance de Internet ha hecho que muchas de las universidades y escuelas de negocio hayan apostado por desarrollar una oferta de formación online con el objetivo de atraer a los estudiantes de los distintos países.

Una de las últimas tendencias es, por ejemplo, la creación de MOOCs (Massive Online Open Courses) específicos para la región. Por ejemplo, edX, la plataforma de Harvard y el MIT, ha lanzado junto al Banco Iberoamericano de desarrollo, IDBx. Esta iniciativa puso en marcha dos primeros cursos “Gestión para

Resultados en el Desarrollo” y “Mejores Pensiones, Mejores Trabajos”, que fueron íntegramente impartidos en español.

Sin embargo, la puesta en marcha de una estrategia online en Latinoamérica debe tener en cuenta la idiosincrasia de la región. Por una parte, el acceso a Internet. Aunque poco a poco las tasas de accesibilidad a la red son mayores, y las grandes ciudades no presentan problemas de conexión, no ocurre lo mismo en zonas más rurales o ciudades más pequeñas.



**Porcentaje de la población con acceso a internet en América Latina –2014**

En América Latina, más de la mitad de la población tiene acceso a internet. Según un estudio de Instacharts, 50,4% de la población continental tiene acceso a la red de redes [2].

El país con mayor conectividad es Chile, donde 77,6% de los habitantes tiene acceso. Argentina, en tanto, se ubica segunda con 64,6%, mismo porcentaje que Colombia. Jamaica y Uruguay completan el listado de los primeros cinco con 62,5% cada uno. Brasil recién aparece en el sexto lugar (58,7% de la población tiene internet), mientras que Paraguay (33,4%), Cuba (30,5%) y Guatemala (23,4%) son quienes menos acceso registran por habitante y se encuentran al final del listado de 18 países.

Conforme a los datos del informe “Estado de la Banda Ancha en América Latina y el Caribe 2012”, realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). En algunos países de América Latina y del Caribe más del 50% de la población tiene acceso a Internet. Sólo un grupo de países se encuentra en una situación intermedia, entre el 20 y 40% de la población que usa esta tecnología. Apesar de la cobertura significativa, en el otro extremo, están Haití, Ecuador, Surinam, Honduras y Paraguay, donde menos del 10% de la población tiene acceso a la web.

Los precios también son una barrera. El nivel adquisitivo medio de muchos de estos países es menor que en las economías desarrolladas, por lo que los precios que se ofrecen actualmente están fuera del alcance de muchos de los potenciales alumnos. Además, en este aspecto entran en juego las expectativas de los estudiantes. Muchos de ellos pueden pensar que el esfuerzo que les supone realizar esa inversión no se verá rentabilizada por las posibilidades de mejorar en su carrera profesional.

En relación a las tarifas de banda ancha fija de megabit por segundo (1Mbps) en relación al PIB per cápita (en porcentajes del 1 al 100) sitúan a Uruguay con un 1% como la más barata, seguido por Panamá con un 1.04%; Chile 1.26% y Argentina con 1.45%. Mientras que entre los países con las tarifas más altas se encuentran: Bolivia con un 31.4%, Nicaragua con 16.6%, Guatemala con 11.6%, y Costa Rica en un nivel intermedio con 1.93%.

La situación de acceso en el resto de las regiones del mundo en desarrollo no es tampoco de las más alentadoras. Aún en pleno siglo XXI y con avances tecnológicos de gran envergadura, internet, esa herramienta que hoy nos parece tan natural, no llega a todas partes. Hay lugares del mundo con escasa conectividad, pocos usuarios y aislados servidores.

Por ejemplo, en Eritrea, Myanmar o Somalia solo una de cada 100 personas tiene acceso a la red, según datos del Banco Mundial [3]. La correlación parece ser clara: los países menos desar-

rollados, con mayor pobreza y recursos tienen menos usuarios de internet.

En el otro extremo, Islandia es el país en el que mayor cantidad de personas tiene acceso a este servicio: el 96,5% de su población. Luego le siguen las islas Bermudas donde el 95,3% de los habitantes tiene internet y Noruega completa el podio, con el 95,1%. Entre las grandes potencias, no obstante, hay una gran heterogeneidad. En Estados Unidos, el 84% de su población accede a internet. Pero en China tan solo lo hace el 46%. En Reino Unido lo hace el 90% y en Rusia el 61%.

En resumen, cuando se trata de trabajar una estrategia para implementar proyectos de servicios educativos en internet, las estrategias deben ser globales y locales al mismo tiempo, y se tienen que adecuar a las propias características de cada mercado.

A lo largo de toda la región latinoamericana se están realizando grandes esfuerzos para que los ciudadanos puedan acceder a una educación de calidad. Además de que la apuesta sea positiva desde el punto de vista social, desde el punto de vista de las instituciones educativas se abre una oportunidad para desarrollar negocio y expandirse a nuevos mercados.

### **Conclusion**

El mercado latinoamericano ya está experimentando una consolidación importante de los proveedores de servicios electrónicos educativos, y una mayor integración de las diferentes plataformas y herramientas. Esa tendencia va a continuar con fuerza en los próximos años. Habrá una mayor fusión de la capacitación formal con el aprendizaje informal, lo cual hará por ejemplo que, el e-Learning se acerque más al campo de la gestión del conocimiento. También se dará una mejor organización de los diferentes medios disponibles para el aprendizaje, sean estos presenciales, virtuales o físicos, asíncronos o síncronos, hasta llegar a un modelo híbrido que algunos llaman "blended learning". Ese proceso estará acompañado por una mejor integración de las herramientas



de aprendizaje y colaboración por Web con las plataformas de administración y gestión. Finalmente, existe una tendencia fuerte hacia la integración de diferentes procesos estratégicos de recursos humanos, como la administración del aprendizaje con la gestión del desempeño y del talento, que llevará a que muchas organizaciones adopten plataformas más completas, con el fin de implementar una estrategia de gestión de su capital humano.

Sin embargo, el desarrollo ulterior de esta innovación en el ámbito del conocimiento, depende en gran medida del estado de desarrollo de la educación virtual en el mundo y en la región en particular.

De acuerdo a un estudio especializado sobre el tema (Educación Superior Virtual en América Latina: Perspectiva Tecnológica-Empresarial) [4], del 100% de las instituciones de educación superior presenciales en el mundo, el 10% de las universidades son íntegramente virtuales. De ese total el 90% son universidades que ofrecen ambas modalidades conocidas como Instituciones duales o bimodales. Aproximadamente el 52% de estas instituciones de educación superior se encuentran en Estado Unidos de Norte América; un 4.8% pertenece a América Latina donde México es pionero; Asia se ubica con el 7.5%; África el 0.7% y Europa un 23.9%. Más del 95% de estas universidades utilizan las herramientas de la comunicación y la información de alguna forma para apoyar tanto la presencialidad como la modalidad a distancia.

A pesar de un desarrollo reciente y exiguo, se identifica que la configuración de instituciones que cuentan con espacios virtuales y gran probabilidad de lograr lo que suele llamarse “movilidad virtual”, como un instrumento de internacionalización de la educación, en América Latina es muy diversa y avanza a ritmos lentos. Como ya se habló anteriormente, un factor limitante es el acceso a internet y los costos elevados del servicio en la mayoría de los países.

Por esta razón, la mayoría de las instituciones que ofertan servicios educativos en la WEB en Latinoamérica, solo han mostrado en su mayoría un grado mayor o menor de virtualización en

función de enseñanza y aprendizaje, pero todavía no se ha podido apreciar grandes avances en materia de virtualización de la investigación, extensión y vinculación.

A pesar de los esfuerzos del sector privado y la amplia oferta de servicios que se genera para el ámbito de los negocios, la virtualización de la educación universitaria está obligada a contribuir a mejorar la calidad del trabajo académico, de sus procesos, productos y actividades que potencien el aporte de dicho trabajo al mejoramiento de la calidad de vida en general.

### LITERATURA

[1]. Oportunidades de negocio en educación online en América Latina. WeLearning – 29 enero, 2015 <http://observatorio.welearning.es/oportunidades-de-negocio-en-educacion-online-en-america-latina/>.

[2]. Argentina, segunda en latinoamérica. Los Andes. Martes, 10 de febrero de 2015. <http://www.losandes.com.ar/article/argentina-segunda-en-america-latina-832957>.

[3]. Internet users are people with access to the worldwide network. The World Bank data. [http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?order=wbapi\\_data\\_value\\_2013+wbapi\\_data\\_value+wbapi\\_data\\_value-last&sort=desc](http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc).

[4]. Nali Borrego, Humberto Rodríguez, Rogelio Walle y Jesús Ponce. “Higher Virtual Education in Latin America: A Technological – Business Perspective” – Universidad Autónoma de Tamaulipas, Unidad Academia Multidisciplinaria de Ciencias Educación y Humanidades de la Centro Universitario "Adolfo López Mateos". Victoria Tamaulipas-México.

**LATIN AMERICA  
AND THE MARKET OF THE EDUCATIONAL SERVICES  
SUPPORTED IN THE WEB**

**N.A. GREMYAKINA**

**IRINA MOLINA CHAVARRIA**

Faculty of Economics  
of the Peoples' Friendship University of Russia  
Mikluho-Maklaya, 6, PO Box 117198, Moscow, Russia  
gremyakina@mail.ru

**ABSTRACT**

This article makes an analysis of the state of development of the market and the perspectives that exist in the offer of educational services base on virtual platforms. It makes an special emphasis on the business opportunities and the limitations of access to the Internet in the region.