



Segunda Encuesta de la Educación no Formal Argentina

Presentamos los hallazgos de la 2da Encuesta de la Educación no Formal Argentina. Esta investigación fue ideada con el objetivo de profundizar en el entendimiento de las capacitaciones ofrecidas a nivel global por los institutos vinculados a nuestra Cámara.

El principal propósito de este estudio es descubrir el impacto internacional de las formaciones y capacitaciones originadas en Argentina. Su relevancia es bidimensional: por un lado, enfoca una perspectiva económica, al valorar las oportunidades de generar ingresos en divisas y estimular la inversión directa en el sector de la educación no formal; y por otro lado, evalúa la influencia de la educación argentina en el resto del mundo.

En términos de objetivos específicos, buscamos identificar los países a los que nuestras instituciones educativas han extendido sus cursos, lo que proporcionará una visión clara del alcance geográfico de nuestras operaciones internacionales. A su vez, intentamos reconocer y analizar las principales barreras que nuestras instituciones enfrentan al exportar cursos al extranjero. Esta información nos permitirá entender los desafíos comunes en esta área y considerar cómo la Cámara puede intervenir para beneficiar a sus miembros.

Además, queremos entender la percepción de las instituciones sobre su competitividad en términos de calidad y precios en relación a competidores internacionales, información que es esencial para definir su posicionamiento en el mercado global. Finalmente, aspiramos a analizar cómo las dificultades en el acceso a divisas afectan la capacidad de las instituciones para vender cursos en el extranjero. Esta comprensión nos ayudará a identificar los desafíos económicos y operativos que enfrentan nuestras instituciones y a buscar posibles soluciones.



Objetivos específicos:

- Identificar los países a los que las instituciones educativas han vendido cursos, lo que permitiría comprender el alcance geográfico de sus operaciones internacionales.
- Identificar y analizar las principales dificultades que enfrentan las instituciones al vender cursos al extranjero.
- Evaluar si las instituciones han recibido apoyo o asesoramiento de entidades o instituciones en sus esfuerzos para vender cursos al exterior.
- Determinar si las instituciones han participado en ferias internacionales de educación, lo que daría una idea de sus estrategias de promoción y presencia en eventos internacionales.
- Evaluar el uso de plataformas en línea para vender cursos en el extranjero, lo que podría reflejar el grado de adopción de tecnologías digitales en sus operaciones internacionales y la necesidad de la intermediación para lograr exportar la transmisión del conocimiento.
- Investigar si las instituciones han realizado investigaciones de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los estudiantes en el extranjero, lo que podría indicar un enfoque orientado al mercado y la adaptación de sus ofertas educativas y si se puede fortalecer estas exploraciones.
- Comprender la percepción de las instituciones sobre la calidad y los precios en comparación con la competencia en el extranjero, lo que proporciona información sobre su posicionamiento competitivo.
- Evaluar si las instituciones han tenido dificultades para acceder a divisas para sus operaciones internacionales, lo que podría indicar restricciones financieras o barreras en el mercado cambiario.
- Analizar el impacto de las dificultades de acceso a divisas en la capacidad de las instituciones para vender cursos en el extranjero, lo que permitiría comprender mejor los desafíos económicos y operativos que enfrentan.
- Determinar el porcentaje de ingresos que proviene del extranjero, lo que daría una idea del peso relativo de las operaciones internacionales en los ingresos totales de las instituciones. Asimismo permite empezar a identificar la influencia de la capacitación a distancia de Argentina en el resto del mundo.
- Identificar los medios de pago utilizados por las instituciones para vender cursos en el extranjero, lo que proporciona información sobre las opciones de pago preferidas o disponibles en diferentes mercados. Pero además para evaluar la posibilidad de desarrollar propuestas que faciliten la mediación tecnológica para la exportación de servicios de enseñanza.





📍 Ficha Técnica:



Población objeto de estudio: Socios de la Cámara Argentina para la Formación Profesional y la Capacitación Laboral.



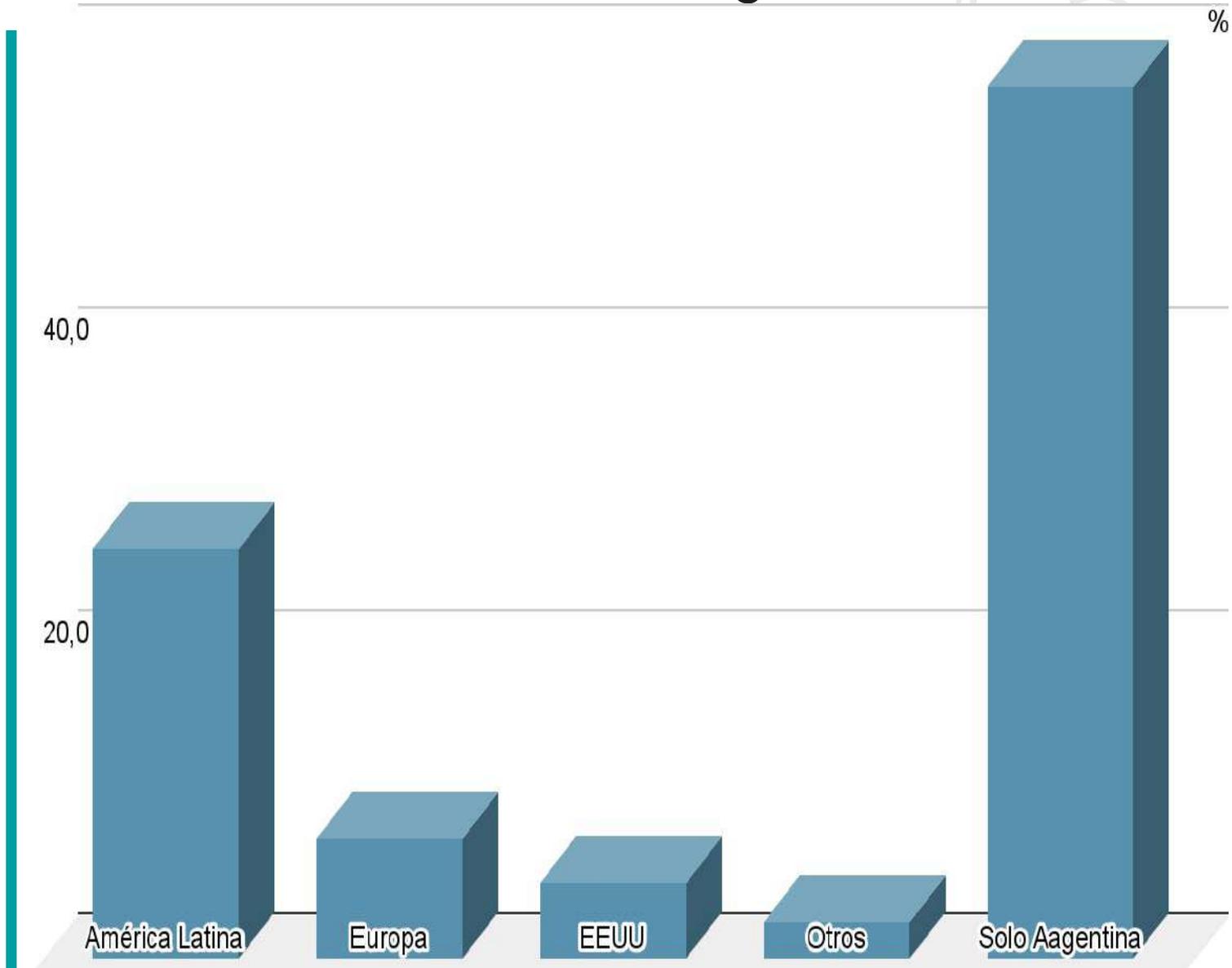
Procedimiento de muestreo: Muestreo No probabilístico.
Tamaño de la muestra: 391 casos
Trabajo de campo: Del 10 de marzo a 15 de Mayo



Técnica de recolección de información:
Cuestionario Online.
Nivel de confianza: 95%
Error de muestreo: +/-3%

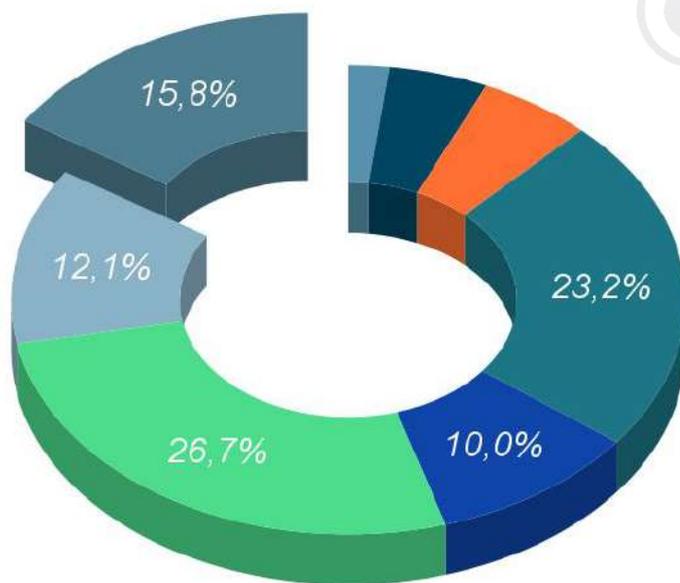


🎯 ¿Hacia dónde se dirigen los servicios de enseñanza desde Argentina?



Entre los encuestados que han vendido cursos al exterior, los principales destinos son América Latina, con un 27% de los encuestados, seguido de Europa con un 7,9% y Estados Unidos (EEUU) con un 5%.

Principales dificultades de exportación en servicios de enseñanza.



- Barreras cultural
- Barreras de idioma
- Barreras legales
- Dificultades para promocionar sus cursos
- Dificultades para establecer alianzas
- Dificultades con métodos de pago
- Sin dificultades
- Sin interes de exportacion

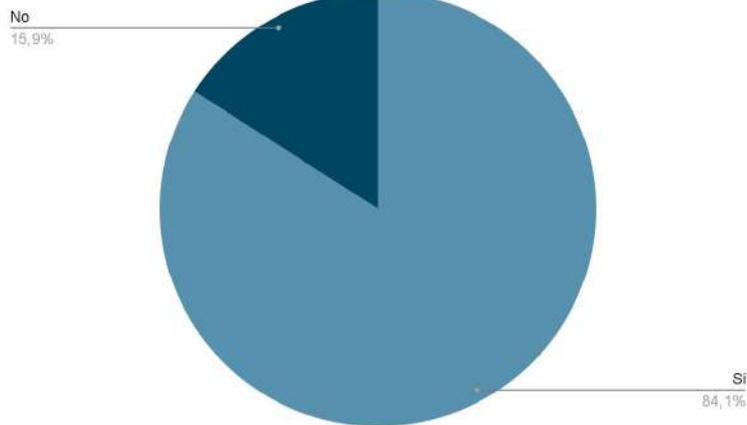


Un 23,2% de los encuestados indicó que han enfrentado dificultades para promocionar sus cursos en el extranjero.

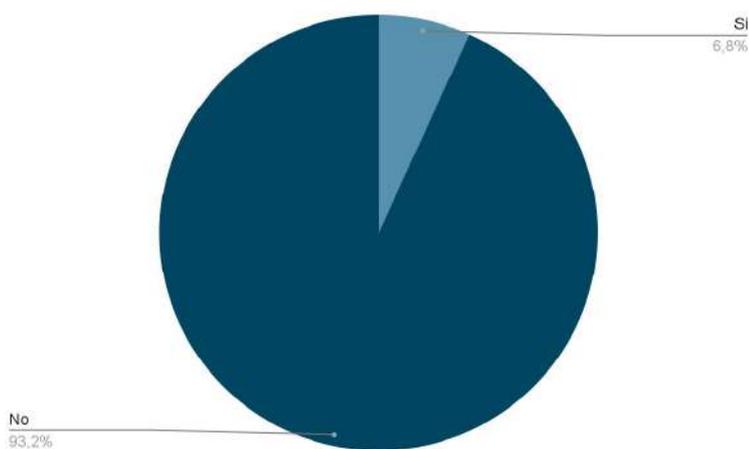


Un 26,7% de los encuestados indicó que han enfrentado dificultades con los métodos de pago

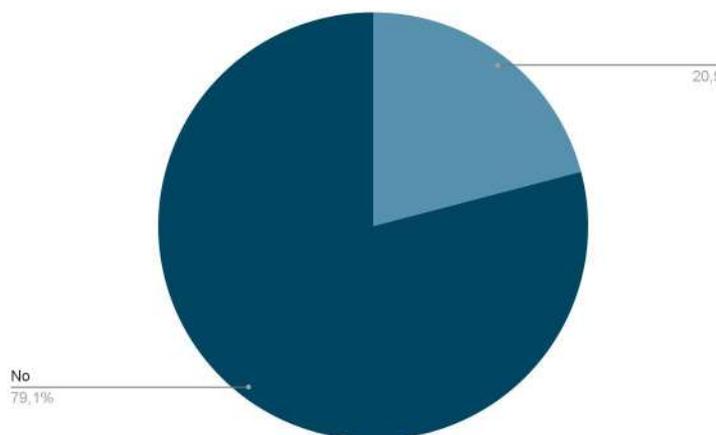
⦿ Ha recibido apoyo o asesoramiento por parte de alguna entidad



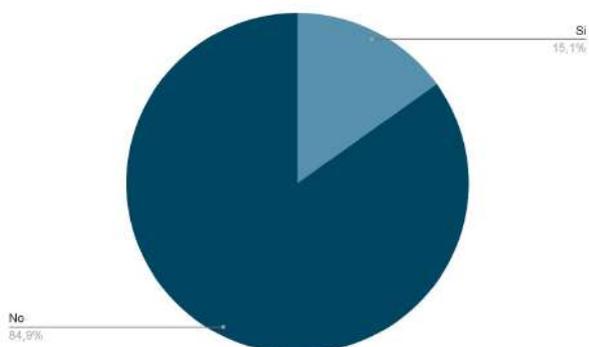
⦿ ¿Ha participado su instituto en ferias internacionales de educación para promocionar sus cursos



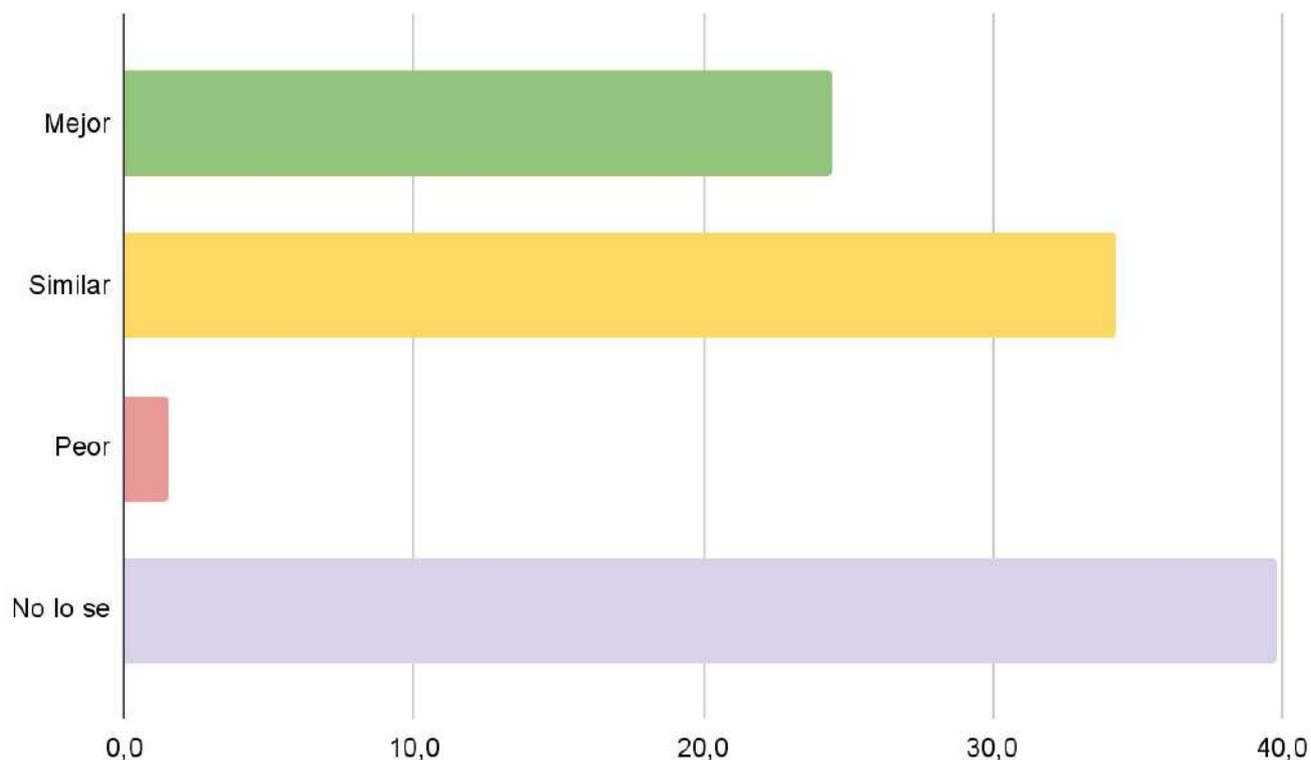
⦿ ¿Ha utilizado alguna plataforma online para vender cursos o capacitaciones en el extranjero?



⦿ ¿Ha realizado su instituto alguna investigación de mercado del mercado internacional?



¿Cómo compararía su instituto en términos de calidad y precios con la competencia en el extranjero?



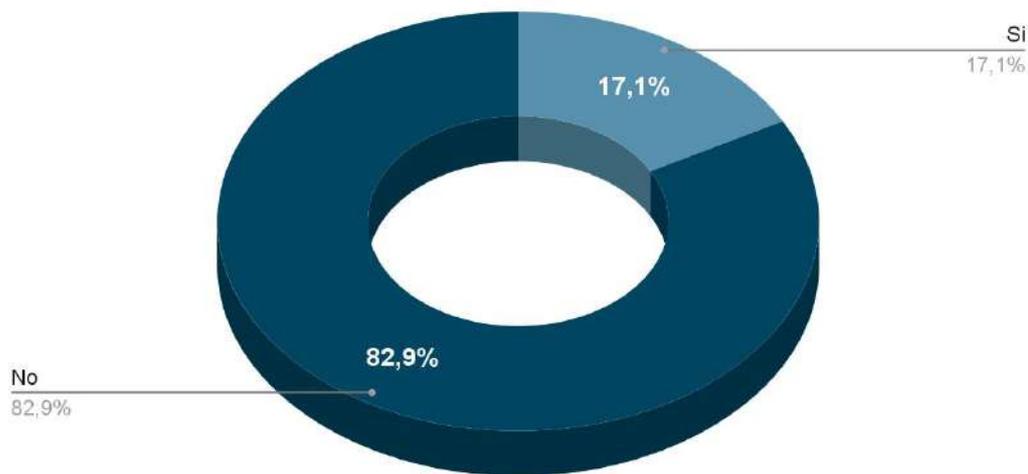
El 24,4% de los encuestados considera que su instituto es mejor que la competencia en el extranjero en términos de calidad y precios.

El 34,3% de los encuestados considera que su instituto es similar a la competencia en el extranjero en términos de calidad y precios.

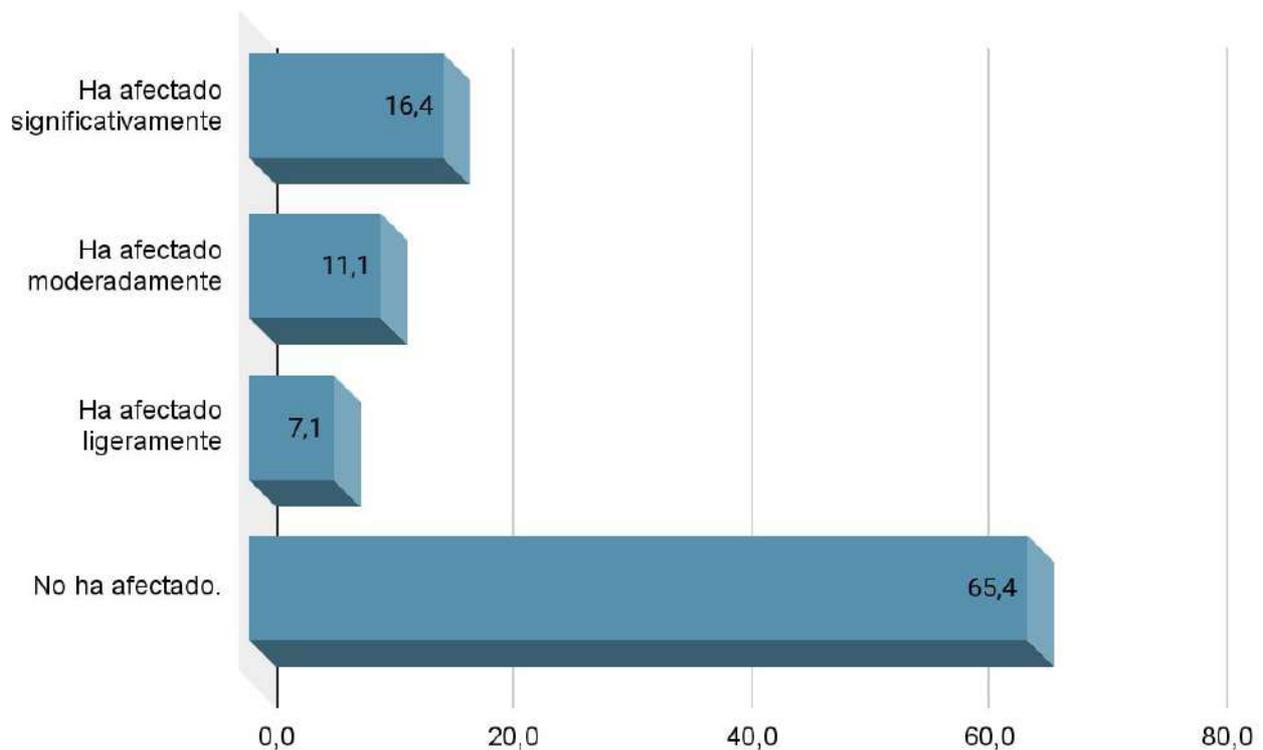
Solo el 1,5% de los encuestados considera que su instituto es peor que la competencia en el extranjero en términos de calidad y precios.

El 39,8% de los encuestados indicó que no sabe cómo comparar su instituto con la competencia en el extranjero en términos de calidad y precios.

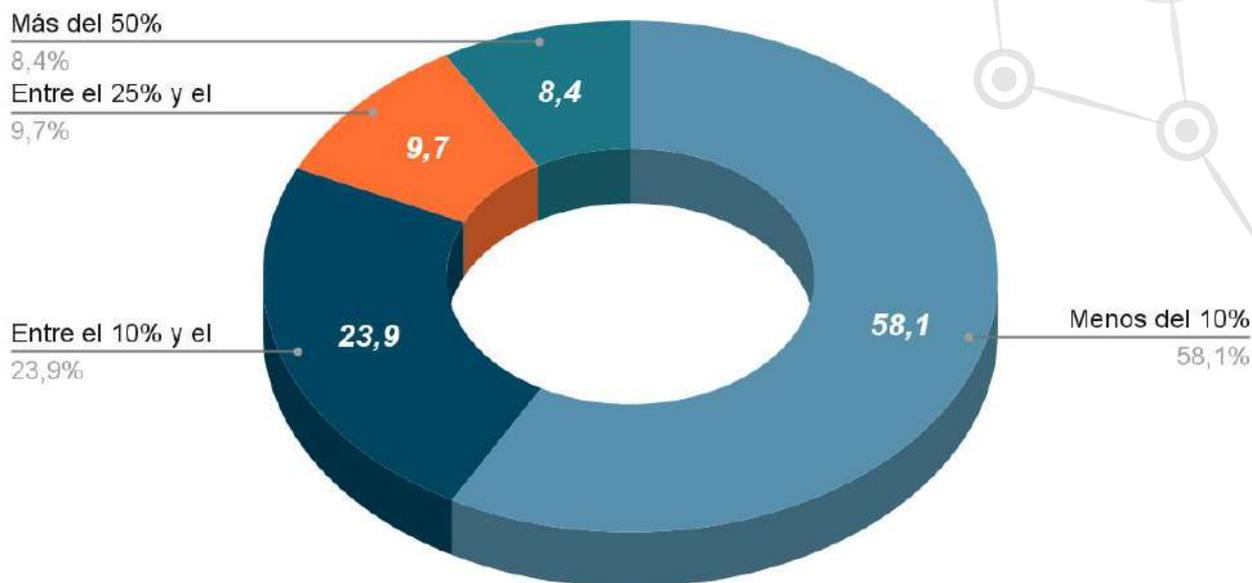
🎯 Dificultades su instituto para acceder a divisas



🎯 ¿Cuánto ha afectado esto su capacidad para exportar capacitaciones?



¿Cuál es el porcentaje de ingresos que proviene del exterior?



Para el 41% de quienes exportan, esto representa más del 10% de sus ingresos anuales.

Métodos de pago utilizados para exportar.



Conclusiones y Propuestas

Los resultados de la 2da Encuesta de la Educación no Formal Argentina revelan información valiosa y proporcionan perspectivas interesantes sobre la proyección internacional de nuestras formaciones y capacitaciones.

El 57.7% de los encuestados reportó que sus instituciones aún no han extendido sus cursos al exterior. Entre aquellos que han logrado una presencia internacional, los destinos principales son América Latina (27%), Europa (7.9%) y los Estados Unidos (5%).

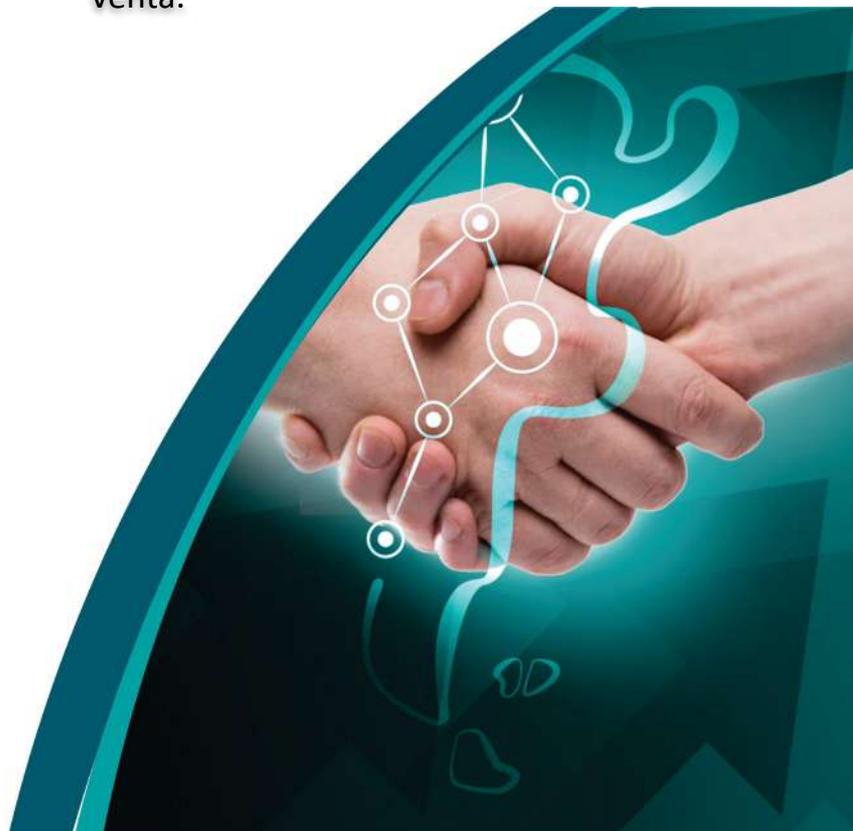
Las dificultades que enfrentan nuestras instituciones para exportar varían significativamente. Los obstáculos más comunes son las dificultades con los métodos de pago (26.7%) y para promocionar sus cursos (23.2%). Barreras legales (5.4%), de idioma (4.8%) y culturales (2%) también fueron mencionadas, aunque en menor medida. Solo un 12.1% no reportó dificultades en este ámbito, mientras que un 15.8% indicó que no tienen interés en vender cursos al exterior. Podemos concluir que quien aún no ha logrado expandirse fuera de nuestras fronteras, es porque no pudo hacerlo (en un 84,2% de los casos)

Al indagar sobre la búsqueda de mercados internacionales, un 91.9% de los encuestados reportó que no ha recibido apoyo o asesoramiento para vender cursos al exterior. Una proporción aún mayor (93.2%) no ha participado en ferias internacionales de educación.

No obstante, el 20.9% de las instituciones ha utilizado plataformas en línea para comercializar sus cursos o capacitaciones en el extranjero.

En cuanto a la investigación del mercado, el 84.9% de los encuestados no ha realizado investigaciones de mercado sobre estudiantes en el extranjero. A pesar de esto, muchos se sienten competitivos: el 24.4% considera que su instituto supera a la competencia extranjera en términos de calidad y precios, mientras que un 34.3% considera que están en igualdad de condiciones. Solo el 1.5% se considera inferior a la competencia.

El acceso a divisas ha sido una dificultad para el 27.0% de las instituciones, aunque el 54.7% no ha experimentado problemas en este sentido. Entre aquellos que sí han enfrentado dificultades para acceder a divisas, el impacto en su capacidad para vender cursos en el extranjero ha sido variable, y la mayoría (65.4%) afirma que esto no ha afectado su capacidad de venta.



Conclusiones y Propuestas

Respecto a la importancia de las ventas internacionales en su estructura comercial, el 58.1% de los encuestados que venden cursos en el extranjero indicó que menos del 10% de sus ingresos proviene de esas ventas. En contraste, solo el 8.4% reportó que más del 50% de sus ingresos proviene de las ventas de cursos en el extranjero. Pero podemos afirmar que para el 41% de quienes exportan, esto representa más del 10% de sus ingresos anuales.

Finalmente, en términos de métodos de pago, el 34.0% utiliza PayPal, seguido de Western Union (12.3%), transferencias bancarias (6.3%) y Payoneer (2.8%). Un pequeño porcentaje (0.4%) utiliza criptomonedas. Sorprendentemente, un 20.9% requiere asesoramiento en este tema, y un 23.3% usa otros medios de pago no especificados en la encuesta.

Estas conclusiones resaltan la necesidad de apoyo y asesoramiento para nuestras instituciones, tanto en la exploración de mercados internacionales como en los aspectos legales y operativos de las ventas al exterior. A pesar de las dificultades, hay una percepción de competitividad que podría ser un buen augurio para la expansión futura en los mercados internacionales.

A la luz de los hallazgos de la 2da Encuesta de la Educación no Formal Argentina, desde la Cámara Argentina para la Formación Profesional y Capacitación Laboral, proponemos los siguientes planes de acción para abordar las dificultades y potenciar las oportunidades identificadas:

- **Asesoramiento y Formación:** Organizar talleres y seminarios para proporcionar a nuestras instituciones la formación y el asesoramiento necesarios para afrontar desafíos específicos, tales como la promoción de cursos en mercados extranjeros, el manejo de métodos de pago internacionales y la superación de barreras culturales y de idioma.
- **Creación de una Plataforma Digital de la Cámara:** Desarrollar una plataforma en línea que permita a nuestras instituciones ofrecer sus cursos a estudiantes de todo el mundo, facilitando así la venta y la promoción de cursos en el extranjero.
- **Fomento de Alianzas y Redes Internacionales:** Promover la creación de redes y alianzas internacionales para facilitar el intercambio de experiencias y buenas prácticas, y abrir nuevos mercados para nuestras instituciones.



Conclusiones y Propuestas

- Representación en Ferias Internacionales: Coordinar la participación de nuestras instituciones en ferias internacionales de educación, para aumentar su visibilidad y potenciar su competitividad.
 - Desarrollo de Programas de Idiomas: Implementar programas de idiomas dentro de las instituciones educativas, enfocados en las lenguas extranjeras más comunes, para facilitar la comunicación y el entendimiento cultural con los estudiantes internacionales.
- Además se podrían implementar políticas de Estado que mejoren las condiciones de inserción de la educación y capacitación argentina en el mundo:**
- Fomento a la Exportación de Servicios Educativos: Establecer incentivos y apoyos para la exportación de servicios educativos, tales como exenciones fiscales o subsidios, que faciliten la proyección internacional de nuestras instituciones.
 - Financiación para Investigaciones de Mercado: Proveer financiación para realizar investigaciones de mercado en el extranjero, que permitan a nuestras instituciones adaptar mejor sus ofertas a las necesidades y preferencias de los estudiantes internacionales.
 - Apoyo en la Superación de Barreras Legales: Ofrecer asesoramiento jurídico y apoyo en las negociaciones para superar las barreras legales que nuestras instituciones pueden enfrentar al vender cursos en el extranjero.
 - Promoción de la Calidad Educativa Argentina: Implementar campañas internacionales que promuevan la alta calidad de la educación no formal argentina, para mejorar su percepción en el extranjero y fomentar la demanda de nuestros cursos.
 - Regulación de Acceso a Divisas para Instituciones Educativas: Crear regulaciones que faciliten el acceso a divisas por parte de las instituciones educativas para la realización de operaciones internacionales, disminuyendo las barreras económicas que estas enfrentan actualmente.



Conclusiones y Propuestas

- Programas de Diplomacia Educativa: Implementar programas de diplomacia educativa en las embajadas argentinas en el extranjero, donde los diplomáticos trabajen activamente para promover la educación no formal argentina y establecer relaciones con instituciones educativas locales.
- Asesoramiento Comercial en Embajadas: Ofrecer asesoramiento comercial y legal a través de las embajadas y consulados para ayudar a las instituciones de educación no formal a explorar y entender mejor los mercados internacionales, y a navegar por las leyes y regulaciones locales.
- Ferias de Educación Organizadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores: Promover la organización de ferias de educación argentina en las embajadas y consulados en el extranjero, para dar a conocer la oferta de formación y capacitación no formal de Argentina y establecer contactos directos con potenciales estudiantes y colaboradores.

Argentina posee un horizonte de oportunidades considerable en lo que respecta a la exportación de servicios de enseñanza. Aunque nuestros institutos ya han logrado cierta inserción en el panorama internacional, es evidente que la mayoría aspira a expandir aún más sus ofertas de capacitación.

El potencial que identificamos en esta área no se limita a lo económico, sino que también engloba un rico intercambio cultural, tecnológico y la apertura hacia nuevos conocimientos

El conocimiento hoy en día se considera un activo primordial cuando se trata de planificar estratégicamente el desarrollo de una nación. Y este valor trasciende la mera óptica de las oportunidades de crecimiento económico, ya que también tiene el potencial de contribuir a una mejor distribución de recursos, mejorando así las condiciones de igualdad y fomentando el desarrollo humano.

En este sentido, la exportación de servicios de enseñanza se convierte en un vehículo de cambio y progreso. Al exportar nuestra educación, no sólo estamos generando ingresos, sino también difundiendo nuestra cultura, compartiendo nuestros avances tecnológicos y dando a conocer nuestras capacidades y talentos.

Por lo tanto, se hace imprescindible enfocar nuestros esfuerzos en capitalizar este vasto potencial. Promover la exportación de nuestros servicios de enseñanza puede marcar un hito en el camino hacia el desarrollo sostenible, la equidad y la mejora de la calidad de vida de nuestra población.

