



Contenido

Cae Piñera.

Editorial

3

Universidades en el Mercado Educativo, un nuevo elemento.

Félix Fernández S.

5-7



SOMOS

EDITORIAL (CdE) N°43

Como grupo de académicos de izquierda mantenemos desde hace un tiempo una reflexión acerca de la educación superior en Chile. En conocimiento de que otros colegas han estado preocupados por una problemática similar, y han elaborado trabajos al respecto, les invitamos, por medio de esta hoja a debatir en conjunto. Esperamos que este sea el embrión de una futura discusión que no dudamos será enriquecida gracias al debate. Esperamos que esta publicación sea un aporte para quienes vivimos con entusiasmo y espíritu crítico el quehacer universitario, y ojalá también ella contribuya a instalar en el ambiente académico una discusión que permita resolver profundas contradicciones que todavía se arrastran desde la dictadura, como son los problemas globales de la educación en nuestro país.

“...la educación revolucionaria, para desempeñar su cometido, no puede sufrir adecuaciones puramente metodológicas o tan sólo renovar materiales didácticos, de enseñanza –usando más proyectores que pizarrones-. La transición exige que la educación se revolucione, se reinvente, en lugar de simplemente reformarse. Si antes, sirviendo a los intereses de las clases dominantes, la educación reproducía su ideología y discriminaba a las clases populares, nunca escuchadas y siempre desatendidas, ahora, en la transición, las clases populares en el poder no sólo necesitan ser atendidas en la demanda por una educación para sus hijos e hijas, sino también poder participar activamente en su reinvencción junto a los educadores

profesionales. Uno de los obstáculos que a veces enfrentamos ante esta injerencia de las clases populares en relación con su necesaria participación en la creación de una nueva educación son los viejos autoritarismos rancios que no se destruyen de golpe, a pesar del poder pedagógico de la lucha. Gestos rancios siempre dispuestos a ser reactivados y según los cuales rehacer la educación de las clases populares es una tarea que debe quedar en manos de los “competentes”, de lo que saben muy bien qué debe hacerse a favor del pueblo”.

Paulo Freire y Antonio Faundez (2013). Por una pedagogía de la pregunta. Pág. 131.

Visita la Web de Cuadernos de Educación

Grupo de Reflexión Fernando Ortiz Letelier

www.cuadernosdeeducacion.wordpress.com



Universidades en el Mercado Educativo, un nuevo elemento. Félix Fernández S.



Si bien marzo no es el primer mes del año, sí lo es en términos académicos para las diversas esferas educacionales: primaria, secundaria y universitaria, donde nuevamente las universidades enfrentan un escenario diferente y desafiante para su futuro no solo en el corto plazo, sino en el tiempo estratégico de su futuro como formadora y educadora de profesionales para el país y la sociedad. Esta afirmación, si la miramos en forma lógica, no debiera tener componentes distractores o destructores de la institucionalidad universitaria estatal, ya que correspondería entender que las instituciones estatales de índole universitaria son un ente estratégico para el desarrollo integral de la sociedad en sus diversos y complejos ámbitos. Pero la realidad de las últimas cuatro décadas nos demuestra con hechos concretos que no es así, siendo cada vez más confuso el escenario educacional chileno y en especial el superior.

Este artículo tiene como propósito generar inquietudes en torno al cuestionado rol existente por parte del Estado para con sus universidades, y de cómo ha sido el mercado el que juega un papel fundamental en las orientaciones y directrices de la institucionalidad universitaria. Cuestionamiento que haremos desde una perspectiva en particular, la que tiene relación con el proceso de selección universitaria PSU (prueba de selección universitaria).

En el año 2012 ingresaron al sistema de selección universitaria ocho universidades privadas no

tradicionales: Universidad Diego Portales, Universidad Mayor, Universidad Finis Terrae, Universidad Andrés Bello, Universidad Adolfo Ibáñez, Universidad de los Andes, Universidad del Desarrollo y Universidad Alberto Hurtado. Esta incorporación masiva de universidades al proceso PSU podría ser justificado respecto de una mayor oferta para con los estudiantes que postulan a las diversas casas de estudios, pero esto no es así, ya que estas instituciones privadas no necesariamente necesitan de la PSU o de un puntaje particular de ésta como requisito de ingreso estudiantil, ya que con tan solo el certificado de cuarto medio podrían matricular a sus potenciales alumnos.

La experiencia vivida estos dos últimos años ha demostrado que el mercado nuevamente interfiere en el ámbito educacional. Las universidades tradicionales en general, y las estatales en particular, al contar con la exclusividad de la PSU como requisito de ingreso, generaban una conciencia respecto de la exigencia y la tradición en cuanto a sus planes de estudios y carreras, elementos exclusivos de los años de existencia, la tradición adquirida y el prestigio de aportar al desarrollo nacional. Estas características mencionadas claramente son menguadas al incorporarse otros actores educativos que en su mayoría no cuentan con ellas, pero que, por el solo hecho de ser parte de las universidades que toman en cuenta la PSU, pueden generar en la subjetividad del pensamiento novato estudiantil confusión y homogenización, colocando en una

misma balanza a todas las universidades incorporadas en la selección por la PSU y, por ende, una paridad igualitaria con respecto a la decisión de postulación y posterior matrícula.

Si bien la construcción de una tradición no es transferible por un factor de años de historia, sí puede ser cuestionada cuando las instituciones tradicionales entran en la competencia del mercado, ya que ellas no cuentan con una herramienta clave a la hora de competir en los términos de la oferta y demanda académica. El factor monetario, herramienta fundamental para cualquier empresa que pretenda ser exitosa y duradera en el tiempo, juega un rol primordial al momento de promocionar y competir con las demás casas de estudios, que en términos de mercado serían parte de la competencia educacional universitaria. Las universidades privadas, bajo estas reglas del mercado, han demostrado ser estratégicas y hábiles, ya que, por una parte, son favorecidas por la confusión de la tradición y excelencia, y por otra, porque han contado con un masivo marketing de posicionamiento comunicacional, el que obviamente debe ser financiado constantemente. Realidad muy distinta a la de las universidades tradicionales estatales, las cuales no cuentan con el financiamiento o presupuesto necesario para realizar esfuerzos comunicacionales de promoción constante, por lo que la medida a tomar frente a este grave problemática consiste en promocionar sus ofertas académicas solo en los meses en que dura el proceso de selección universitaria.

El marketing universitario no solo es comunicacional sino también material, y un ejemplo claro de ello es la precariedad infraestructural de muchas universidades tradicionales, agobiadas por el paso de los años y por la falta de financiamiento para la mantención de sus recintos, por lo que en una rápida comparación con respecto de las universidades privadas, la modernidad del espacio arquitectónico se presenta

como un atractivo al futuro estudiante que busca la comodidad y lo instantáneo. También debe considerarse la lluvia de regalos y supuestos beneficios que se ofrecen a los estudiantes que se matriculan en las universidades privadas, ventaja asociada a los diversos recursos que utiliza el mercado frente a la venta de bienes y servicios, donde el atractivo de lo moderno, lo instantáneo y lo plástico, son un aspecto primordial frente a la decisión de un estudiante inseguro. Al fin y al cabo es meramente un cliente a quien hay que captar.

El marketing tiene éxito cuando se alcanza un potencial público que prefiere optar por sus productos y servicios, y la forma de medir aquello con respecto de la selección de la PSU es por la cantidad de alumnos matriculados.

Generalmente las universidades tradicionales cuentan con ciertas carreras o facultades insignes, más aún si estas se encuentran en alguna región. Ejemplo concreto del punto anterior es la Universidad de Valparaíso, ubicada en la quinta región de Chile. Esta universidad era la única casa de estudios tradicional o de selección PSU que impartía las carreras de: Medicina, Odontología, Tecnología Médica y solo compartía con la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso carreras ligadas a las Ciencias Jurídicas, como Derecho. Este potencial reconocido por años de excelencia académica, quedó mermado automáticamente desde el año 2012, ya que en la región de Valparaíso se sumaron dos universidades privadas que ingresaron al proceso PSU que ofrecen estas carreras, como es el caso de la Universidad Andrés Bello, la cual pertenece al consorcio internacional Laureate International Universities, institución que imparte carreras ligadas a la medicina y el derecho, entre otras. Como segunda universidad incorporada al proceso PSU está la Universidad Adolfo Ibáñez, la cual se enfoca principalmente en las ciencias administrativas y empresariales, pero

que frente a este nuevo escenario incorpora en su actual oferta académica la carrera de Derecho. Esta gran diversidad de ofertas académicas ofrece al futuro universitario una gran cantidad de opciones a elegir y, como hemos recalcado durante este artículo, es en estas instancias donde el marketing material y promocional juega un rol decisivo.

La experiencia que se obtiene en estos dos últimos años de competencia mercantil universitaria nos indica que la precariedad financiera, infraestructural y administrativa de las universidades tradicionales del Estado frente a las privadas, hace que las primeras tengan un futuro incierto y hasta pesimista. Las prácticas del mercado permiten una competencia feroz por el potencial estudiante, donde el marketing y el ofrecimiento de un sin fin de beneficios hacen que el joven postulante no necesariamente opte por la tradición y los años de experiencia, sino por lo material y lo instantáneo, como si fuera hecho de plástico.

Las Universidades del Estado han sido afectadas significativamente con este nuevo proceso mercantil de las matrículas PSU, ya que ha bajado no solo la cantidad de matriculados, sino también los puntajes de ingreso, lo cual permitía contar con ingresos financieros extras, ligados a becas y aportes por parte del Estado a los estudiantes con excelencia académica. Estos aportes generalmente el estudiante no los recibe directamente, ya que son entregados vía transferencia a la institución que los matricule. Es por ello el gran interés de las diversas universidades o entidades de educación superior por captar la mayor cantidad de alumnos, ya que el beneficio que reciben en términos financieros puede llegar a ser muy sustancial, más aún cuando el Estado no discrimina entre universidades estatales y privadas.

Este artículo pretende seguir desarrollándose en una próxima edición, donde con cifras oficiales ejemplificaremos lo planteado.

Félix Fernández S.

Administrador Público



Colabora

Cuadernos de Educación es una publicación periódica especializada en el ámbito de la Educación, con inscripción

ISSN: 0719-0271.

Si desea publicar un artículo en uno de nuestros números, por favor lea lo siguiente:

* Envía tu propuesta (ensayo, crítica, opinión, artículo periodístico, capítulo de tesis, abstract de trabajo académico, ilustraciones, fotos, etcétera) al correo cuadernosdeeducacion@gmail.com

* El título del artículo será el asunto del correo electrónico.

* Puedes enviar más de una propuesta sobre el mismo o diversos temas.

* Los trabajos que envíes deben estar en formato .doc o .docx. No hay límite de cuartillas mínimas o máximas. Ilustraciones o fotos usarán formato .jpg de baja resolución, en dado caso que sean aprobadas para su publicación se requerirán archivos de alta resolución.

* Incluye estos datos en el correo: nombre completo, tema que aborda el artículo, pequeña semblanza biográfica (un párrafo máximo).

* Esta convocatoria se encuentra abierta todo el año.

* Se debe respetar la autoría y la extracción de fuente citando bajo norma APA. Cualquier duda respecto a esta convocatoria, envía un correo a ***cuadernosdeeducacion@gmail.com***

No todos los trabajos que recibimos son publicados, en caso de que si lo sean, recibirá una notificación por correo electrónico avisando del número y fecha en que aparecerá su artículo.

Cómite Editorial