

LOS RETOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN COLOMBIA: UNA REFLEXIÓN SOBRE EL FENÓMENO DE LA DESERCIÓN UNIVERSITARIA

Mario Bravo Castillo y Armando Mejía Giraldo
Universidad de San Buenaventura, Cali (Colombia)

Resumen

La educación superior enfrenta cambios asociados a su misión educativa en la sociedad. Estos cambios se expresan en una situación muy particular, la deserción estudiantil. En Colombia, el acceso a la educación superior en las últimas décadas tiene como tendencia la universalización, es decir, una masificación de políticas económicas direccionadas por el Estado que tendrían como función financiar los estudios universitarios de diferentes capas poblacionales. Sin embargo, esto contrasta con el hecho evidente y además problemático de altas tasas de estudiantes que no logran finalizar satisfactoriamente su formación académica. La deserción estudiantil es un síntoma de una problemática educativa a nivel estructural, relacionado con las condiciones sociales en las que se genera el discurso educativo, no sólo de parte de las instituciones de educación superior, sino también, de los estudiantes.

Palabras clave: Educación superior, deserción estudiantil, capital cultural, marketing educativo

Abstract

Higher education faces changes associated to its educational mission in society. These changes are expressed in a very particular situation, student desertion. In Colombia, access to higher education, in recent decades, is the globalization trend, it means, a generalization of economic policies routed by the State that would finance function of different layers college population. However, it contrasts with the obvious fact and also a problem of high rates of students who fail to successfully complete their education. Student desertion is a symptom of educational problem at the structural level, related to social conditions in which educational discourse is generated not only from higher education institutions, but also, from students.

Keywords: Higher education, student desertion, cultural capital, educational marketing

Introducción

La deserción estudiantil dentro de las universidades se ha convertido en los últimos años en una problemática que ha afectado el funcionamiento óptimo de las mismas. Idealmente, las instituciones de educación superior (IES) deberían conservar un equilibrio racionalizado entre la cantidad de estudiantes que ingresan y los que desertan. Dentro de esta ecuación ideal que reta la responsabilidad social de las IES (baja deserción y alta calidad), la proporción de deserciones debería ser baja en relación a los ingresos. Por el contrario, se evidencia un descenso significativo en el ingreso de estudiantes en ciertas áreas del conocimiento. El caso de las ingenierías es representativo de esta situación, especialmente, las universidades privadas se han visto golpeadas por este fenómeno en aumento; razón por la cual el grupo de investigación “Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión” del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad de San Buenaventura Cali (Colombia) ha abordado esta temática participando en una investigación interdisciplinar con el fin de aportar posibles soluciones. Algunas cifras afirman que en las IES de Cali (Colombia), el número de estudiantes matriculados en ramas de la ingeniería entre los años 2000 y 2006 descendió en un 28,2% (Periódico El País, 2007).

Las hipótesis que se han esgrimido para explicar y dar posibles soluciones al problema son variadas. Se encuentran planteamientos que remiten incluso a las dificultades pedagógicas en la enseñanza de ciencias básicas como las matemáticas y la física en la educación media. Igualmente, se hace mención de las insuficientes habilidades en la comprensión y argumentación, producto de un bajo nivel de lectura y escritura que se registra en los estudiantes desde su educación básica. Estos serían elementos que estarían repercutiendo no sólo en la deserción de las ingenierías, sino en las diferentes áreas del conocimiento. Según estadísticas, en el caso de las IES colombianas la

deserción está cerca del 50%, es decir, la mitad de los estudiantes que inician una formación profesional no finalizan la misma. Los estudios revelan que la mayoría de las deserciones se presentan en los primeros 5 semestres de la carrera, cerca de un 45% lo hacen en este lapso temporal (Revista Dinero, 2009).

De otro lado, la situación para América Latina tampoco es alentadora si se la compara con Europa y Asia en materia de cobertura y calidad académica. Los datos indican que 32% de los jóvenes latinoamericanos entre los 18 y 24 años se encuentran matriculados en IES; mientras, en los países asiáticos esta cifra supera el 50% y, en Europa el porcentaje es de un 80% (Periódico El Tiempo, 2008). Igualmente, la capacidad de brindar formación profesional altamente calificada se ve en desventaja por la deficiente oferta de programas de doctorado (tanto en términos de cantidad y calidad), por parte de las IES latinoamericanas. No obstante, sería inadecuado generalizar, ya que en ésta materia algunos países están mejor posicionados que otros, por ejemplo: México, Brasil, Chile y Argentina concentran el mayor número de estudiantes universitarios y además generan el 56% de las ofertas académicas de doctorado en la región. En el caso de Colombia, la oferta de doctorados difícilmente llega a un 1% (Periódico El Tiempo, 2008).

A pesar de que la situación educativa de las IES en términos de cobertura, calidad y producción científica es diferente en cada país latinoamericano, sí se encuentran deficiencias y brechas muy grandes cuando se las compara con las IES de Estados Unidos, Europa o Asia. Axel Didriksson, ex secretario de Educación de Ciudad de México, señaló que el problema educativo de las IES latinoamericanas se basa en una voluntad política poco eficiente: “En Latinoamérica no hemos alcanzado una sinergia entre los gobiernos, las instituciones y la empresa privada, que permita mejorar la calidad educativa universitaria. Por falta de voluntad política estamos en estas

condiciones” (Periódico El Tiempo, 2008). Otra visión plantea que básicamente, la problemática de las IES está enmarcada dentro del campo del marketing educativo, entendido como el ofrecimiento de “comportamiento social, ideas y procesos de desarrollo intelectual y construcción de conocimientos”, por lo cual, la eficiencia de toda estrategia de marketing educativo está en el hecho que “sus objetivos deben centrarse en los beneficios sociales y personales, de carácter intelectual, académico y espiritual, que puedan trascender a la sociedad y al individuo y con el tiempo se conviertan en los motores del bienestar de la comunidad” (Martínez, 2001).

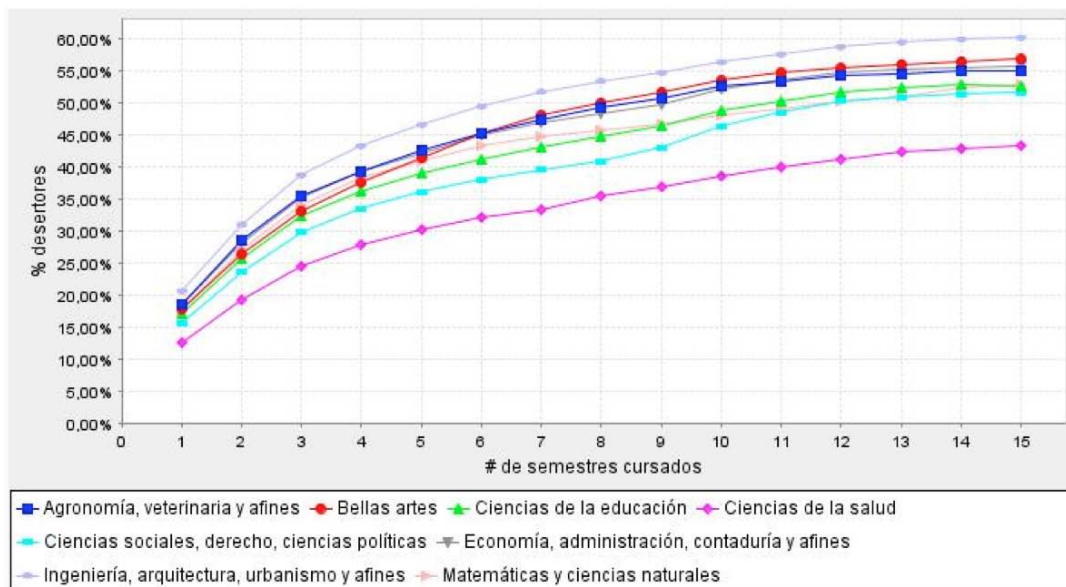
Si la deserción estudiantil universitaria tiene condicionamientos estructurales, ya que se reproduce a grandes escalas en las IES latino-americanas y colombianas, es preciso preguntarse por la forma como las IES se muestran a sí mismas ante la sociedad y los diferentes entornos. Por ejemplo ¿de qué manera las IES relacionan su oferta académica con las necesidades de los sectores empresariales? ¿Cómo se plantea la relación IES/estudiante respecto a las

expectativas de este último por su formación profesional? ¿Existen fracturas en estas relaciones? ¿Son las IES y en general el sistema educativo en la práctica un espacio de reproducción de las desigualdades sociales? Estas preguntas remiten a un análisis sobre las condiciones sociales en las cuales están creciendo las tasas de deserción estudiantil. Para Martínez (2001), las IES deben considerarse como empresas que deben ser rentables en términos de impactar de forma efectiva la realidad cultural, económica y política que les rodea, sin descuidar por ello la consecución de recursos financieros que son los que finalmente posibilitan una “rentabilidad social” de calidad para quienes ingresan a las IES, en sus diferentes modalidades.

Deserción estudiantil y capital cultural

En el caso colombiano, la deserción estudiantil universitaria como se ha referenciado, es de grandes proporciones, situación que se registra en todas las áreas del conocimiento, pero con especial preocupación en algunas de ellas.

Gráfica 1. Deserción según área del conocimiento



Fuente: Ministerio de Educación Nacional.

Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines, es una de las áreas que más deserciones padece. Sin embargo, se observa como tendencia general en las diferentes áreas que las deserciones empiezan en los primeros semestres de la carrera, lo cual implica que tan sólo la mitad de los estudiantes matriculados logran realmente finalizar sus estudios. La magnitud del fenómeno nos apunta a la presencia de ciertas condiciones estructurales del sistema educativo que lo reproducen. A pesar de que cada área debe tener causas particulares que estén reproduciendo la deserción en su propio campo del conocimiento, es posible establecer para un contexto específico ciertas situaciones como elementos catalizadores de la deserción universitaria a un nivel genérico.

A partir de la década de los años setenta se empieza a gestar un proceso de masificación de la educación superior dirigido a aquellos sectores no pertenecientes a las elites. Esta apertura universalista de la educación superior hacia sectores que en el pasado habían estado marginados totalmente de ella, no se traduce necesariamente en una participación suficientemente igualitaria y democrática en el sistema educativo. Pierre Bourdieu es uno de los autores más críticos con la idea de la democratización educativa, ya que existe una diferencia entre la democratización formal y la real. Si bien, puede en términos formales (marcos legales y jurídicos), proponerse la condición de participación igualitaria, esta democracia formal no posee una fundamentación o soporte en las condiciones reales de existencia de aquellos que aspiran ingresar a la educación superior.

Para Bourdieu, las condiciones reales de existencia se ven representadas básicamente en cuatro formas de capital: económico, cultural, social y simbólico. El capital cultural, dice Bourdieu, es:

“...el conjunto de competencias culturales o lingüísticas que los individuos heredan a través de su socialización en unos ámbitos

familiares de clase. Más en concreto, viene constituido por aquellos modos de pensar, conjuntos de significados, cualidades de estilo y tipos de disposiciones que están dotados de un valor y prestigios sociales. Una variante del capital cultural es el capital académico o educativo, constituido por las aptitudes lingüísticas y culturales y la relación de familiaridad con la cultura dominante” (Bourdieu citado por Guerrero, 2003).

Así el capital académico es el principal determinante del logro o rendimiento escolar, ya que sirve para percibir y adquirir, en la relación pedagógica, los bienes culturales como bienes simbólicos, pudiendo rentabilizarlo a lo largo de todo el proceso de escolarización.

El concepto de capital hace referencia a un conjunto de bienes o recursos, que dependiendo del capital en cuestión cambia la naturaleza de los mismos. En el caso del capital cultural, remite a la apropiación de recursos culturales representados en saberes, habilidades, destrezas y conocimientos que se convierten en la ficha o carta que permite a los agentes participar en un campo social específico, en nuestro caso el campo educativo. Para Bourdieu (2000), el capital cultural existe bajo tres formas o dimensiones: el estado incorporado, el estado objetivado y, el estado institucionalizado.

A través del concepto de capital cultural, Bourdieu (2000) realiza una crítica al sistema educativo y a las bases “democráticas” del mismo. La supuesta democratización e igualdad de condiciones participativas se fundamentan en que el criterio que garantiza la entrada y el éxito escolar reside en el “don”, en la “aptitud” personal e individual. Lo que señalará Bourdieu es que incluso este “don” o “aptitud” personal está fundamentado en la acumulación de un capital cultural que proviene en primera instancia de la familia, en el origen social de

la misma (su pertenencia a una clase social) que define igualmente el capital económico (Bourdieu y Passeron, 2004). La confusión es tal que se encuentran, por ejemplo, discursos que relacionan la búsqueda de alta calidad con metas de sostenibilidad; exclusión así como también con inclusión y elitismo, por lo cual el concepto de calidad se viste de un relativismo aparentemente extraño y frente al cual diferentes sectores de la sociedad no tienen la misma perspectiva. Existiría entonces una fractura entre el mundo de los jóvenes actuales y las misiones y visiones institucionales.

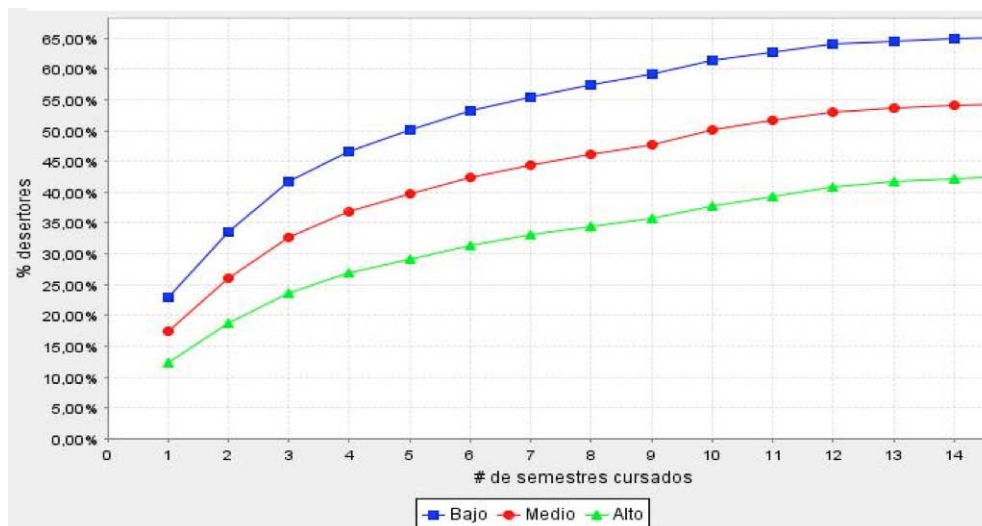
Los procesos inherentes a la educación conducen al educador a ocultar al educando la verdadera naturaleza de este proceso y tanto al educando como al educador, a reconocer erróneamente los papeles que desempeñan en él. Y es aquí donde interviene la exclusión. Al aprender a reconocer erróneamente la cultura dominante, considerándola como superior e incluso como la única cultura “verdadera”, a los miembros de los grupos dominados se les inculca la adhesión a los principios de la cultura dominante o se les excluye de ella. Al reconocer la supuesta inferioridad de su propia cultura, los excluidos tienden a considerar que las razones de su exclusión se encuentran en su propia inferioridad. Además, los miembros de la clase dominante tienen la ventaja añadida de haber sido educados en la cultura a partir de la cual se deriva buena parte de la educación formal; es decir, ya están equipados con lo que Bourdieu denomina «capital cultural» que pueden invertir para cosechar más tarde los beneficios en términos de un alto rendimiento educativo. Pero a los miembros de las clases subordinadas les falta ese capital. (Littlewood, 2005).

Para Bourdieu (2000), la educación y los medios a través de los cuales se reproduce (formas de construcción del pensamiento, conocimiento, sistemas de evaluación, entre otros), ponen de

manifiesto las jerarquías y desigualdades sociales. La gran contradicción de la educación es que se postula como ámbito de igualdad de oportunidades, debido a la unificación de criterios de selección, admisión, de evaluación. No obstante, la competencia o la lucha en el campo, como lo expresaría Bourdieu, por los intereses a disputar (las diferentes formas de capital), no parten de una igualdad real (Bourdieu, 2000). En ese sentido, es interesante encontrar que existe correlación entre los estudiantes que presentan mayores tasas de deserción en las IES y aquellos que obtuvieron un puntaje bajo en el Examen de Estado para Ingreso a la Educación Superior, realizado por el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES).

A la luz de los planteamientos de Bourdieu podría hacerse la siguiente pregunta: ¿Quiénes obtendrían, de acuerdo con su capital cultural acumulado, mejores resultados en las pruebas ICFES? Es evidente que los mejores resultados los obtienen los estudiantes que provienen de los colegios privados (ésta es una situación conocida por todo el medio educativo). La prueba más que demostrar los “dones naturales” de los estudiantes que garantizarían su éxito, igualmente “natural” en las IES, lo que expone son las condiciones culturales en las que el éxito escolar puede realizarse en sus diferentes niveles. En promedio, los colegios privados albergan estudiantes provenientes de familias de la clase media o alta, que por su capital económico y cultural heredado gozan de las mejores oportunidades para reproducir el capital cultural (implícitamente el económico también), optando por una educación privada para sus descendientes. Bourdieu afirma que el sistema educativo en sus diferentes variantes (la escuela o la universidad), lo que hace es potenciar el capital cultural que los estudiantes heredan de sus padres.

Gráfica 2. Deserción según puntaje ICFES



Fuente: Ministerio de Educación Nacional

Esa transmisión del capital cultural se realiza en la misma socialización que proviene del entorno familiar. El capital cultural se expresa en lo que Giddens (2000) denomina los “estilos de vida”. Para este autor, un estilo de vida puede definirse como un conjunto de prácticas más o menos integrado que un individuo adopta no sólo porque satisfacen sus necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo (Giddens, 2000). Por este motivo, Bourdieu es escéptico de los “procesos de nivelación escolar” cuando la des-nivelación proviene o está anclada en el mismo origen social de los estudiantes, o en términos de Giddens, en sus estilos de vida.

Desde la perspectiva del capital cultural, de sus formas de transmisión y, de legitimación a través de los medios que la cultura dominante emplea, es comprensible que los estudiantes con puntajes más bajos en el ICFES, provenientes en su mayoría de los colegios oficiales o públicos, procedan igualmente de familias de clase baja cuyo capital económico y cultural no es el suficiente para garantizar el éxito escolar. Tal como lo expresa Littlewood (2005), los excluidos o “fracasados” del sistema escolar consideran que su situación es fruto de una condición personal inherente, igualmente quienes logran el éxito obtienen

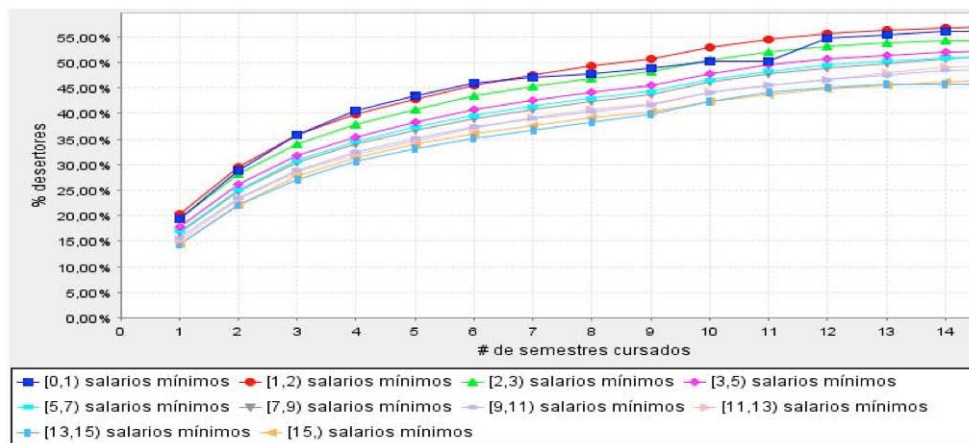
una mirada esencialista de su triunfo interpretándolo como la “bendición” de un “don”. Esta perspectiva del “don natural” o de la capacidad “innata” bajo el cual el sistema escolar define el éxito o fracaso de los estudiantes no tiene nada de “natural”; por el contrario, estas situaciones las define en una buena medida el capital cultural heredado, que a su vez depende del origen social (clase social), de los estudiantes.

Si bien las causas económicas están presentes en la deserción, éstas no son las únicas. Las políticas de crédito educativo desarrolladas en Colombia por el ICETEX, en especial los créditos dirigidos a los estudiantes de menores ingresos, están contribuyendo a reducir la deserción por causas económicas. Las causas académicas igualmente desempeñan un papel muy importante en la deserción, los estudios sobre rendimiento académico de los bachilleres muestran que los mejores resultados de las pruebas realizadas en Colombia por el ICFES, los obtienen los estudiantes pertenecientes a familias de mayores ingresos. Por otra parte, se encuentran mejores resultados académicos cuando los padres, y en particular la madre es profesional y cuando existen facilidades para estudiar en el hogar, como bibliotecas y computadores. Es decir, que de no aplicar políticas

de “acción positiva” la educación puede estar contribuyendo a consolidar desequilibrios que podrían afectar el funcionamiento de la sociedad. Estos resultados se replican en la universidad; las menores deserciones corresponden a estudiantes de estratos altos, quienes a la vez tienen la mayor probabilidad de obtener mejores resultados en su bachillerato. Analizada la tasa de deserción entre quienes ingresan a la universidad y han trabajado o trabajan se encuentra que ésta aumenta. Todo lo anterior muestra la necesidad de ejecutar políticas encaminadas a

lograr que la educación superior sea un motor de justicia social, y no una forma de perpetuar las desigualdades. (Periódico El Espectador, 2009). Lo cierto es que escuchan, cada día, discursos donde se les dice a los profesores que la responsabilidad social empresarial (RSE) de las IES, tiene como propósito especial trabajar en dos frentes: deserción y calidad; pero si se consideran los argumentos del malestar docente, donde frente a los cambios actuales los docentes se encuentran desorientados en su rol, la ecuación parece no estar aún resuelta.

Gráfica 3. Deserción según ingreso de la familia



Fuente: Ministerio de Educación Nacional

El capital cultural es la herramienta que le permite a los estudiantes apropiarse del discurso educativo; Bourdieu lo denomina como el discurso de la cultura legítima o dominante, porque posibilita entender el código del lenguaje académico, incorporarlo y en esa medida reproducirlo.

En esta misma dirección se apoyan los análisis de Bernstein (1994), sobre la desigualdad escolar reproducida en el terreno de los discursos. El autor establece una relación entre los códigos lingüísticos y el capital cultural. Relación que a su vez produce dos clases de códigos lingüísticos: el código lingüístico elaborado y el «código lingüístico restringido».

En términos de la probabilidad de predecir, para cualquier hablante, qué elementos sintácticos

utilizará para organizar el significado. En el caso del código elaborado el hablante seleccionará de entre una gama relativamente amplia de alternativas, por tanto, la probabilidad de predecir el modelo de organización de los elementos es considerablemente reducida. En el caso del código restringido la cantidad de alternativas está a menudo enormemente limitada y la probabilidad de predicción del modelo se incrementa enormemente. (Bernstein, 1994).

Los códigos lingüísticos elaborados se caracterizan por un alto nivel de abstracción en sus enunciaciones; mientras, los códigos lingüísticos restringidos se asocian al sentido común, son códigos que presentan una presentación lingüística menos compleja. Bernstein (1994), afirma que los estudiantes que en su entorno

familiar incorporaron códigos lingüísticos elaborados en sus formas de comunicación y expresión, tienen más posibilidades de obtener un éxito escolar. Las formas de argumentación producto de una escritura y lectura coherente que caracterizan el discurso académico, serían para Bernstein (1994) formas de comunicación cuya apropiación parte de la misma familia. Por ejemplo, Bernstein observa que los estudiantes que provienen de familias de clase alta producen códigos lingüísticos elaborados en sus procesos de socialización, tienen una mayor capacidad producir enunciados sintácticamente y semánticamente más complejos, una habilidad esencial en el desempeño escolar. Por el contrario, los estudiantes que han sido socializados en códigos lingüísticos restringidos producto de entornos familiares marginados económicamente (lo cual tiene efectos en su capital cultural acumulado), tienen mayores dificultades en la producción del discurso académico, puesto que carecen de las habilidades argumentativas que la academia enfatiza como la abstracción, la coherencia y la síntesis, entre otras.

Muchos diseños curriculares y modelos educativos se han quedado atorados en el tiempo, los planes de mejoramiento se focalizan en cómo dar más de lo mismo pero mejor, lo cual no está ofreciendo resultados, existen conflictos y tensiones generacionales y de paradigmas, pero también hay una gran falta de investigación que cree espacios comunes para avanzar con la argumentación adecuada ya que muchos de los estudiantes que están ingresando a las IES no se sienten bien interpretados por el sistema, lo cual es parte de la crisis de adaptación y viabilidad que hoy se vive.

Para Bernstein (1994) y Bourdieu (2000), el capital cultural está representado en el conjunto de disposiciones, destrezas, habilidades, lo que se denomina *habitus*, que posibilita comprender el discurso educativo de la cultura legítima o dominante. Estas destrezas heredadas por medio de la socialización familiar, las cuales consolidan

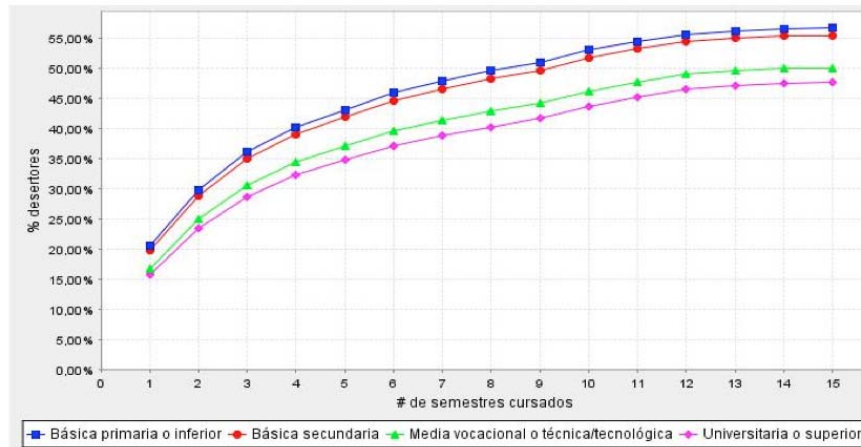
aquello que Giddens (2000), reconoce como el “estilo de vida”, se convierten en las llaves que permiten descifrar los códigos lingüísticos del discurso académico. En la medida de que el discurso es descifrado puede comprenderse, incorporarse y reproducirse. Si bien, los datos presentados anteriormente registran deserciones en todos los niveles de capital cultural y económico (tanto en el alto, medio y bajo), es claro por lo menos para Bourdieu (1994) y Bernstein (2000), que aquellos estudiantes que ostentan una mayor acumulación de capital cultural (sustentado por un capital económico alto), tienen mayores posibilidades de lograr éxito en la finalización de su formación profesional. De otro lado, quienes carecen del capital cultural legítimo que permite (tal como lo expresa Bourdieu), entrar en el “juego” del campo, se ven impedidos de entrar en él o en el mejor de los casos “juegan” en el campo, pero en una condición de desventaja frente a los poseen el capital cultural necesario, es decir las “fichas” para participar “jugar” en el campo escolar en su variedad de etapas.

A pesar de que Bourdieu y Bernstein en sus análisis sobre la educación, especialmente, sobre las condiciones del éxito o fracaso escolar, han sido en muchas ocasiones catalogados como teóricos de la reproducción social, esta denominación no hace en parte justicia con sus planteamientos. Si bien, en las tesis de Bourdieu y Bernstein confluye la idea de que el campo educativo en sus diferentes niveles o ramificaciones reproduce las jerarquías, distinciones, exclusiones, inclusiones que cimientan el funcionamiento de la sociedad en su conjunto, la acción reproductiva de la sociedad no puede concebirse desde una perspectiva determinista. Aquello sobre lo cual Bourdieu y Bernstein desean enfatizar, es en el hecho de que ciertas condiciones sociales de existencia, asociadas al capital cultural y económico, hacen más viable, posible o realizable el éxito escolar; mientras, otras no. Apelar a un determinismo sociológico en donde la presencia de A implique de forma necesaria la aparición de

B, es una situación que los datos sobre deserción universitaria que se han revisado no sustentan,

aunque, si son evidentes ciertas tendencias o patrones de comportamiento del fenómeno.

Gráfica 4. Deserción según nivel educativo de la madre



Fuente: Ministerio de Educación Nacional

Deserción universitaria y marketing educativo

La deserción universitaria es un fenómeno que igualmente debe comprenderse al interior de una lógica de mercado, ya que las IES son organizaciones que ofrecen servicios (de naturaleza educativa por supuesto) los cuales en un mercado diversificado y competido requieren de una estrategia de marketing para garantizar la satisfacción del cliente primario (estudiante). Martínez (2001) propone la siguiente definición de lo que implica una estrategia de marketing a grandes rasgos: “El proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y la de las empresas”.

Martínez (2001) hace énfasis en el hecho de que las IES deben funcionar en términos de estrategias de marketing para alcanzar metas y objetivos que finalmente beneficien a los estudiantes y, en general, a toda la comunidad educativa. Hablar de marketing educativo no significa mercantilizar la educación y proponer que la misma deba

estar direccionada únicamente por intereses económicos, por el contrario, implica asumir un criterio ético de sostenibilidad en el cual las IES deben responder satisfactoriamente a las demandas de los estudiantes y, en general, de su entorno. El debate está abierto ya que algunos académicos opinan que educación y marketing son dos palabras opuestas e irreconciliables, cerrando todos los espacios de encuentro.

Se define entonces al marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes con su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones (Manes, 1997).

Manes (1997) afirma que el marketing educativo requiere de la utilización de un concepto de equilibrio, en el cual debe preponderar el bien común de todos los participantes en el campo educativo. Una propuesta parecida se encuentra en Martínez (2001), pero mucho más elaborada. Este autor indica que el marketing educativo debe sustentarse en un marketing integral que

a su vez condensa otras formas de marketing: el marketing operativo y el marketing estratégico. El marketing estratégico hace énfasis en la exploración y definición del público al cual va dirigido la oferta de servicios propuestos. De otro lado, el marketing operativo hace referencia a un conjunto de metodologías cuyo fin radica en establecer un puente entre la oferta y la demanda. Básicamente, el marketing educativo exige que las empresas educativas transfieran información a los usuarios potenciales acerca de las características de sus ofertas educativas, que los orienten sobre las posibilidades de decisión que tienen para satisfacer sus necesidades o darles solución a sus problemas (Martínez, 2001).

Según la UNESCO, una de las variables a considerar en la deserción universitaria y en la repetición (prolongación temporal en la finalización de la formación profesional más allá del límite establecido por los programas académicos), es el notable desconocimiento por parte de los estudiantes de la profesión, de sus metodologías de trabajo y, en general, la desintegración de intereses comunes entre las IES y los alumnos. En la elección de una IES y de un programa académico específico desempeñan, entre otros, un papel importante cuatro criterios: primero, calidad; segundo, prestigio; tercero, innovación; cuarto, impacto social. Estos criterios no sólo deben hacer parte del proyecto educativo de las IES y de los programas, sino que además, deben ser materializados y visibilizados con base en resultados concretos. Esto pone de manifiesto que existe una responsabilidad de las IES en su gestión, procesos de marketing, como entes educadores en presentarse ellas mismas como centros de formación profesional atractivos. Sin embargo, sería un error considerar cuando se habla de marketing educativo se refiere a un problema de simple publicidad, cuya meta sería hacer atractivo un producto o servicio educativo sólo en el plano del convencimiento discursivo para “atrapar al cliente”.

El marketing educativo requiere una nueva visión de las IES que debe entenderse en la perspectiva de una sociedad globalizada, aquello que Martínez (2001) denomina una sociedad transnacional, en la cual no sólo se realizan intercambios comerciales, sino también en los procesos de conocimiento, en sus formas de producción. No obstante, el intercambio sólo puede ser fructífero para todos los participantes en la medida de que se compartan condiciones óptimas de competencia. En el caso de las IES, la mejor forma de realizar un marketing educativo en el contexto de una sociedad globalizada y, que a su vez responda a los cuatro criterios anteriormente mencionados, es proponiendo una proyección de las IES completamente diferente.

Las IES necesitan vincularse a las dinámicas sociales del mundo actual, que exigen de ella una mayor competitividad. Es decir, debe existir una relación de afinidad entre las IES con su entorno político, social y económico que posibilite consolidar un mayor impacto en la sociedad. Es interesante, por ejemplo, el hecho de que las IES europeas hayan impulsado con mucha fuerza en los últimos años políticas que intentan facilitar la homologación de titulaciones entre los países que conforman la Unión Europea. Lo cual no sólo permite mayor flujo de estudiantes y conocimientos, sino que abre la posibilidad de que el valor de la titulación tenga vigencia laboral en los países que hacen parte de ese modelo de integración. Vale afirmar que a pesar de que la Unión Europea no tiene una potestad directa sobre los sistemas educativos de los estados europeos, ello no quiere decir que no exista una política educativa de parte dicho bloque. La política educativa de éste grupo de países parte de la voluntad de reconocer la necesidad de una mayor coherencia entre las propuestas educativas de cada uno de los Estados miembros, ello fundamentado en la noción de ciudadanía europea. La ciudadanía europea consiste en la construcción de una ciudadanía supranacional—de tipo continental—que dota a los ciudadanos de nuevos derechos para ejercer esa ciudadanía en condiciones de igualdad.

La educación se erige como un espacio vital para la construcción de una participación igualitaria en los derechos de detenta el ser ciudadano de la Unión Europea (Valle, 2004). En ese sentido, políticas educativas como la homologación de titulaciones – de los currículos académicos- cobra fuerza en función de la creación de un bloque económico, político y cultural común. Aquí se observa cómo una política educativa está pensada en función de una integración con la realidad social de una región, de todo un continente.

Un punto clave en la conformación de esta nueva imagen de las IES como empresas del conocimiento, lo es la relación con el sector productivo de una sociedad. Aquí radica la materialización concreta de una verdadera estrategia de marketing que tenga efectos positivos en la disminución de las deserciones. Frente a una cantidad variada de motivos para adelantar una formación profesional en una IES, la proyección laboral es una de las motivaciones más apremiantes para los estudiantes a la hora de finalizar sus estudios. La necesidad de reconocer que la educación superior es para los estudiantes de hoy un medio y no un fin en sí mismo, implica que la educación superior es un proceso de tránsito para llegar a lo que en efecto se constituye en el fin, en este caso lo laboral y la movilidad en la capa social a la que se pertenece. Las estrategias de marketing educativo de las IES han de ser consecuentes con la percepción que tienen los estudiantes, con sus intereses, necesidades y expectativas, sin desconocer que el papel que desempeña hoy la universidad en la formación integral de sus estudiantes y demás actores, es cada día más difuso y los sustentos teóricos del pasado, no están funcionando.

En el campo de las ingenierías uno de los retos es la creación de currículos académicos más prácticos, enfocados a la resolución de problemas reales en el campo industrial, empresarial y productivo de una sociedad, se concentran los elementos esenciales que hacen posible una

integración entre IES y las demandas sociales. La fractura entre los servicios educativos de las IES y las demandas reales del sector productivo, desmotivan o aceleran la deserción universitaria puesto que la finalidad de la inversión económica y cultural entregada en cinco años de formación académica (dentro del parámetro del promedio ideal) no es retribuida en plano laboral. El marketing educativo debe explorar las necesidades de los campos laborales, de sus intereses y los perfiles requeridos, una tarea que sólo puede desarrollarse si las IES se convierten centros educativos innovadores que establezcan lazos con los sectores productivos. Son muchas las experiencias internacionales en donde la relación IES, empresa e industria, ha dado buenos resultados.

El acercamiento entre academia y el sector productivo mediatizado por la investigación se encuentra muy favorecido, en especial sectores de la alta tecnología, por los comunes propósitos de generar valor agregado basado en el conocimiento. Por lo demás, son muchos los ejemplos de empresas que han creado sus propias universidades y de universidades que han generado sus propias empresas. Las experiencias de las universidades de Stanford, el MIT y otras en Europa y Japón (Tecnopolis), son expresión de los procesos de simbiosis entre la academia y la producción a partir de la investigación y su concreción en los procesos de transferencia tecnológica, lo cual requeriría de un proyecto curricular apropiado (Malagón, 2004). Una estrategia de marketing educativo que en la época de la conocida Revolución Cultural Proletaria abanderada por el líder del Partido Comunista Mao Tse Tung a partir del año 1966, no era ni siquiera imaginable. Los estudiosos sobre este cambio que ha dado la República Popular China de pasar de una sociedad semi feudal en los años sesenta, a una sociedad generadora y exportadora de tecnologías en áreas de la ingeniería y las ciencias, convergen en la opinión de que el fundamento de esta nueva revolución tiene como

soporte la cooperación entre las IES, el Estado y el sector empresarial (Shenkar, 2005).

Es evidente la importancia de una consolidación fuerte de relaciones entre las IES y la sociedad (en su sector productivo) para que el sistema educativo construya políticas más adecuadas, punto relevante para comprender el fenómeno de la deserción universitaria que se convierte en indicador del crecimiento económico y cultural de una sociedad (Zabalza, 2007). No debe entonces extrañar que según datos de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico) los países asiáticos entre el año 1995 y 2004, hayan triplicado o cuádruplicado el número de graduados en diferentes niveles de la formación profesional.

Es necesario que las IES colombianas y latinoamericanas renueven su misión, su gestión, en otras palabras, su marketing educativo. No obstante, éste debe ser un esfuerzo social, tal como lo expresó el ex secretario de Educación de México, al afirmar que la condición lamentable del estudiantado y de las IES latinoamericanas se debía a un problema de indiferencia o inexistencia de voluntad política. Aquí se necesita una transformación en la mentalidad cultural de las sociedades latinoamericanas, que haga posible realizar una estrategia de marketing educativo pensada o concebida como un proyecto de bienestar social. Es necesario entender la inversión en la educación no bajo la perspectiva del gasto, sino en el sentido de una retribución que beneficiara al conjunto de la sociedad. Un problema como la deserción universitaria no es económicamente ni socialmente viable para ningún territorio, región o país, los escasos recursos invertidos tanto económicos como humanos son desaprovechados, ya que de los pocos que tienen la oportunidad de ingresar a una IES tan sólo un pequeño grupo logra finalizar sus estudios profesionales. Esto sin mencionar o entrar en el debate de las condiciones de calidad bajo las cuales finalizan su formación académica.

Conclusión

El fenómeno de la deserción universitaria es complejo, por ende, puede abordarse y explicarse desde diferentes perspectivas teóricas o enfoques. Aquí se tratan dos enfoques, el del capital cultural por un lado y, por el otro, el del marketing educativo. Estos enfoques no son excluyentes, especialmente, bajo el nivel de perspectiva que se ha adelantado aquí. Las dos perspectivas, la del capital cultural como la del marketing educativo parten del hecho según el cual, la deserción es un problema de raíces culturales profundas, que tiene su fundamento en las jerarquías sociales, que a su vez producen los mecanismos de exclusión e inclusión. Para Bourdieu, las tensiones sociales desbordan el reduccionista enfoque de ricos vs pobres, pues la sociedad es un campo complejo de luchas de poder y de violencia simbólica que modelan estilos de vida y formas de acceder al conocimiento frente a los cuales el sistema educativo debe actuar con verdadera responsabilidad social.

En una entrevista a Pierre Bourdieu, en la cual se le interrogaba sobre la democratización de las técnicas del trabajo intelectual, el sociólogo francés argumentaba que técnicas del trabajo intelectual tan sencillas como buscar en un diccionario, ir a una biblioteca, el uso de recursos tecnológicos, la lectura de cuadros y graficas estadísticas, son habilidades que tienen un sustrato social en los capitales económicos y culturales heredados. El error radica en considerar que la incapacidad de incorporar las técnicas del trabajo intelectual estriba en una especie de “don” personal. Lo que expresará Bourdieu es que incluso este “don” no es otra cosa que un habitus estructurado por un capital cultural. Desde esta perspectiva, los retos de la educación universitaria alrededor de la deserción universitaria requieren de esfuerzos combinados de diversos estamentos de la sociedad, ya que los problemas que enfrentan las IES trascienden la inmediatez de las aulas de clase. De otro lado, se hace necesario dentro del contexto

de una sociedad globalizada y competitiva crear estrategias de marketing educativo. La razón de proponer la necesidad de aplicar una estrategia de marketing educativo, es para los entendidos en la materia, la de cumplir y satisfacer ciertas expectativas de los sectores que demandan los servicios educativos de las IES.

La fractura entre los intereses de las IES y los de su entorno económico, cultural y político tiene efectos en las motivaciones que tienen los estudiantes para continuar y finalizar sus estudios, ya que tal fractura implica la no satisfacción de esas expectativas, que en gran medida están definidas por la garantía de una inserción en el mercado laboral. La titulación así pierde en parte su función de retorno social y económico más inmediato que es la de garantizar (por lo menos idealmente) la

posibilidad de una inclusión laboral, esta situación termina siendo clave en términos motivacionales a la hora de optar por una deserción, ya que no se tiene un equilibrio entre la inversión económica y cultural y, la retribución –igualmente económica y cultural- en la jerarquía laboral.

Finalmente, si se considera el enfoque propuesto por los desarrollos en cibernética organizacional e ingeniería conceptual de sistemas embebidos, un subsistema menor no puede ser viable dentro de uno mayor que no lo sea, éste quizás es uno de los motivos principales del porque la tensión entre calidad y deserción aún está por resolverse, por lo tanto es justo que se planteen vacíos de argumentación frente a función de la universidad dentro de proyectos bien definidos a nivel territorio, región y país.

Bibliografía

- Bourdieu, P. y Passeron, J. (2004) *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires, pp. 39-43.
- Bourdieu, P. (2000). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores. México
- Bernstein, B. (1994). *La estructura del discurso pedagógico - clases, códigos y control*, 2 ed. Madrid, Editorial Morata, pp. 29-33.
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona, Ediciones Península, pp. 74-80.
- Guerrero, A. (2003). *Enseñanza y sociedad: el conocimiento sociológico de la educación*. Madrid, Siglo XXI Editores, pp. 113-121.
- Littlewood, P. (2005). *Escolarización exclusiva. Paradigmas de gobernación y de la exclusión social en la educación: fundamentos para el análisis de la discriminación escolar contemporánea*. En: Luengo, Julián (Comp.). Barcelona, Ediciones Pomares, pp. 62-64.
- Manes, J. (1997). *Marketing para instituciones educativas*, Buenos Aires, Editorial Granica, pp.17.
- Malagón, L. (2004). *El currículo dispositivo pedagógico para la vinculación universidad –sociedad*. Revista *ieRed*, 1, Vol. 1, Julio-Diciembre, pp.13.
- Martínez, F. (2001). *Introducción al marketing educativo*. Barranquilla, Ediciones Uninorte, pp. 3,19; 22-23.
- Shenkar, O. (2005). *El siglo de China: La floreciente economía de China y su impacto en la economía global en el equilibrio del poder y en el empleo*. Bogotá, Editorial Norma, pp.148-151.
- Valle, J. (2004). *La política educativa de la Unión Europea: fundamentos, evolución histórica y propuesta de un modelo para su análisis crítico*. Revista española de educación comparada, 10, ISSN 1137-8654, pp. 17-60.
- Zabalza, M. (2007). *La enseñanza universitaria: el escenario y sus protagonistas*. Madrid, Narcea Ediciones.

Sobre los autores

Mario Bravo Castillo

Profesor de tiempo completo, programa de Ingeniería Industrial, Universidad de San Buenaventura, Cali

(Colombia). Matemático, físico, Universidad del Valle. Egresado del programa MIIS: Maestría en Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad del

Valle. Magíster en Educación: Desarrollo Humano, Universidad de San Buenaventura, Cali (Colombia).
mbravo@usbcali.edu.co

Armando Mejía Giraldo

Profesor de tiempo completo del programa de Ingeniería Industrial, Universidad de San Buenaventura,

Cali (Colombia). Director del Grupo de Investigación “Nuevas Tecnologías, Trabajo y Gestión”. Bioquímico, Universidad del Valle. Magíster en Educación: Desarrollo Humano, Universidad de San Buenaventura, Cali (Colombia).
armeji@usbcali.edu.co

Los puntos de vista expresados en este artículo no reflejan necesariamente la opinión de la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.