



## ¿Qué garantía tiene la calidad de los servicios educativos si el “cliente” no reclama o si protesta y no se le tiene en cuenta?

Una de las imperfecciones más grandes que tiene la educación como sistema económico de venta de servicios, que también lo es, es que el estudiante que a su vez es un “cliente” (por más que nos cause rasquiña la palabrita) carece de incentivos en nuestro medio para exigir calidad. En cualesquier otro mercado de bienes o de servicios, el cliente es de una exigencia tal que a veces desborda con sus reclamos y quejas al más eficiente y escrupuloso servicio de venta y posventa. Esto, por supuesto, motiva mejoras, perfecciones y valores agregados en el bien o servicio ofertado. Piense usted, por ejemplo, en las demandas infinitas y hasta caprichosas que ocurren por parte de la clientela (hay románticos que insisten todavía en llamarla *pacientes*) usuaria de los servicios de salud. Un mercado en el cual la *clientela* (o está bien, el *paciente*, como queramos llamarlo) está por regla general casi siempre insatisfecha.

En fin, lo que señalo es que en una economía de libre mercado, competitiva y exigente como la contemporánea, satisfacer la demanda es todo un reto, a menos que se trate de la demanda por servicios en educación. En los servicios educativos, que ofrecen y venden las instituciones educativas, el cliente casi no objeta por los servicios que compra. Es decir, la demanda suele ser de una pasividad, resignación o conformismo tal que no han de faltar los casos en los cuales el cliente hasta ruegue y desee con fervor que no le entreguen, o le den de buena calidad, aquello que compró. Al contrario de lo que ocurre en la venta de servicios de salud, el cliente en educación, por regla general, casi siempre está satisfecho. La demanda aquí es fácil de complacer. Por lo que resulta de una rareza exótica encontrar un alumno que, en vez de alegrarse, proteste por la clase o actividad que un profesor dejó de cumplir.

Los que objetarán este planteamiento lo harán diciendo que se trata del típico sector del mercado en el cual se presenta una clara **asimetría en la información**. Resulta sensato pensar que son las directivas de las instituciones de educación, sus consejos académicos, sus consejos de facultad, sus comités curriculares y otros (para el caso de la educación superior) junto con sus docentes, los que conocen muy bien el servicio educativo que están brindando; los que saben cómo y por qué lo están haciendo; quienes de veras conocen su calidad. Y nada de esto les interesa a los estudiantes. Sin embargo, la misma asimetría de información se presenta en el sector de la salud con el cual venimos comparando: el oncólogo conoce y sabe más sobre el cáncer que el enfermo que lo padece. Y esto no impide que el paciente pueda reclamar o hacer valer sus derechos frente a una inadecuada atención o praxis. Es contundente: todos sabemos del chaparrón de tutelas contra los servicios de salud, muy contrario a lo que ocurre frente al inadecuado servicio educativo.

Y no es asunto de que en la relación oferta-demanda la primera tenga el saber y la demanda el desconocimiento o la ignorancia. Pues no hay que ser ingeniero de sistemas para reclamar garantías por el computador que tiene problemas en su funcionamiento, ni panadero para reclamar por el pan de mil pesos que tiene la fecha vencida, ni mecánico para volver sobre éste

a reclamar por los desperfectos del vehículo recién reparado. Y con absoluta seguridad todos sabemos que hay más reclamos de clientes en un supermercado que en un programa de pregrado o ante una cátedra universitaria. También es fácil probar que hay más buzones de sugerencias para recibir quejas en las cafeterías universitarias que en los decanatos. Y en los juzgados hay más denuncias por robo de gallinas que por “delitos”, fallas, o faltas contra la idoneidad profesoral.

Algo no funciona entonces en el aseguramiento del sistema de calidad y de garantías de quienes ofrecen y compran servicios educativos, lo cual permite el florecimiento de instituciones educativas de *garaje*, como suele llamárselas, sin que casi nunca pase nada. Al contrario de lo que ocurriría en cualquier ventorrillo de empanadas que se quedaría sin clientela si con frecuencia resultaran vinagres. La dirección local y hasta el INVIMA actuarían frente a una situación de denuncia de adulteración del producto alimenticio. En la oferta de servicios educativos se “mete” mucha chucha por liebre. Y deben abundar los programas, asignaturas, contenidos y métodos vencidos y vinagres.

El 75% de la oferta de servicios educativos, de educación superior en Colombia, la provee el sector privado. Más allá de los gremios en que están asociadas y más allá de los controles legales que ejerce el Estado a través de un Ministerio de Educación, de un ICFES, de un Consejo Nacional de Acreditación (CNA), cabe preguntarse ¿cómo opera en la vida cotidiana, el tema de las garantías de calidad en los servicios que se le venden a los estudiantes de las instituciones de educación superior? y ¿cuáles son los mecanismos cotidianos, válidos, efectivos y expeditos de que dispone el estudiante para exigir la calidad?

Estas preguntas no vienen traídas de los cabellos si consideramos que hoy por hoy, hasta un botón de camisa o un chocolate tienen garantía y servicio posventa. Y no son preguntas que deban contestarse solamente desde el librito del proyecto educativo institucional y con los procesos semestrales de evaluación que los estudiantes realizan en las universidades al terminar cada semestre. Y tampoco son preguntas que atañen apenas a las instituciones de educación superior de naturaleza privada. Sería bien importante empezar a pensar que también a la hora de vender servicios educativos el cliente puede ser el rey... y quizás tenga la razón. Tal y como ocurre en los demás renglones de la economía.

**John Wilson Osorio**

Instituto de Ciencias de la Salud. CES. Medellín

