



Información, mercaderes y calidad en la educación superior

El Ministerio de Educación de Colombia se vanagloria de contar con uno de los Sistemas Nacionales de Información mejor estructurados del continente. Realmente es una plataforma tecnológica (<http://snies.mineducacion.gov.co/men/>) que presenta datos generales de programas, instituciones y caracterización, pero que no permite establecer rankings ni comparaciones y que para mediados de 2008, sólo tiene información actualizada de 2006. ¿Sirve esto para algo? Más allá que para efectos estadísticos, muy poco.

La información sobre las instituciones de educación superior, tanto oficiales como privadas, representa un bien público que debe ser protegido por el Estado, para el libre acceso de todos los ciudadanos. Es un patrimonio público que debe ser completo, oportuno, pertinente, confiable y asegurado. El objetivo de un sistema nacional de información es, principalmente, permitirle al Estado y a la sociedad contar con datos en tiempo real para tomar oportunas decisiones de política educativa y permitir un libre y transparente desplazamiento de la oferta y la demanda. Si no cumple con estos objetivos, su misión queda relegada a la de ser un descriptor de lo que pasó, pero no un predictor de tendencias.

A pesar de ser uno de los países que más legislación sobre educación superior tiene y, proporcionalmente, más instituciones de educación superior, y de contar con procesos de inspección de condiciones mínimas de calidad para funcionar (Decreto 2566 de 2003 y Ley 1188 de 2008) y de un Sistema Nacional de Acreditación de alta calidad (Ley 30 de 1992), la información que requieren los ciudadanos para elegir objetivamente la institución y programa que mejor se acomode a las expectativas, es muy poca y desactualizada.

Esto es, los estudiantes y padres de familia sólo cuentan con ferias universitarias y charlas promocionales organizadas por los departamentos de admisiones y mercadeo de algunas instituciones de educación superior, por millonarios avisos de prensa que recurren a ideas muy creativas para atraer la atención y por la opinión de egresados y amigos que consideran que una Universidad “es buena” o “barata” o “un garaje” y “cara”. Nada más.

Fuera de lo anterior, no existe información precisa que permita comparar objetivamente el desempeño y los resultados de las instituciones y programas. El usuario debe, por su cuenta, averiguar cuáles son las opciones que mejor se acomodan, por ejemplo, a su presupuesto, intereses profesionales, opciones como egresado en el mercado laboral, pensamiento y entorno universitario.

Los usuarios del sistema deben intentar buscar sus mejores elecciones en un mercado en donde el Estado no informa a la ciudadanía aspectos como: Valores e incrementos de

matrícula, conformación de los órganos directivos colegiados, ubicación laboral de los egresados de cada programa, sanciones a las instituciones, reconocimientos, acreditaciones no otorgadas y procesos de registro calificado no aprobados, entre otros.

El Estado mismo sufre de la ausencia de indicadores en tiempo real, de tal manera que toda la inversión y planificación en educación superior se soporta en cifras desactualizadas y, por ejemplo, las universidades públicas se ven en dificultades operacionales para atender la alta demanda actual con presupuestos históricos e inerciales. El tiempo que dura la recolección de datos actualizados es suficiente para que el crédito financiero estudiantil, de la banca, opere con una lógica distinta, y el comportamiento de la deserción estudiantil y la migración y movilidad docente sufran variaciones que terminen desestimando las proyecciones.

Los efectos perversos de la información a medias

Para algunos, la complejidad en obtener información de manera inmediata y debidamente clasificada va más allá de las restricciones ejecutivas y operacionales del Estado para poder implementar una plataforma y un sistema que recolección de datos en tiempo real. Se considera que la complejidad de la tipología institucional, la proliferación de denominaciones de los programas, la libertad de horarios y modalidades, y la confusión entre sedes, seccionales y regionales, entre otros, son derivados de la autonomía universitaria, consagrada en la Ley 30 de 1992, y según la cual las instituciones son libres para configurar su propia estructura y decisiones académicas y administrativas. Así se explica la presencia de múltiples variables que son de difícil asimilación por los ciudadanos.

La autonomía, entonces, representa la principal justificación de los directivos del sistema de educación superior a los que no les gusta las comparaciones derivadas y obligadas como resultado de la existencia de un sistema transparente de información. Para estos directivos, como las instituciones son autónomas en su ejercicio académico y social, no hay forma de tener criterios estandarizados que permitan su comparación.

Sin medios de información que orienten, los estudiantes y ciudadanos fácilmente se confunden entre instituciones universitarias, fuentes de financiación, enfoques en los planes de estudios, duración de los mismos, denominaciones de los programas, utilidad de los convenios internacionales, doble titulación, sistema de créditos, currículos flexibles, ciclos propedéuticos.... La insatisfacción estudiantil y la deserción son algunas de sus consecuencias.

La elección de universidad y programa se convierte en una apuesta publicitaria de parte de las instituciones, en un ambicioso mercado de oferta y demanda (333 instituciones de educación y cerca de 1.5 millones de estudiantes) y completamente asimétrico en cuanto a la información que rige las reglas de juego; es decir, un espacio en donde miles de estudiantes ingresan a la primera institución que más beneficios (no comprobados) les ofrece y les asegura un cupo, pero no necesariamente la mejor.

Según estimativos de las agencias de publicidad, la inversión anual de las IES en mercadeo de sus programas en medios de comunicación está por el orden de los 25 millones de dólares. Es decir, la sola inversión en publicidad equivale a la matrícula anual de cerca de 10 mil estudiantes en una universidad privada de nivel medio de matrícula, según los datos proyectados por el Observatorio de la Universidad Colombiana.

Entre tanto, el sistema contribuye a que el libre mercado y la inversión publicitaria permita que instituciones de dudosa calidad puedan promocionarse en las mismas condiciones que programas acreditados en alta calidad. Hay que enfrentar una realidad, por lo menos en lo que se refiere a las instituciones privadas, y es que en Colombia la mejor educación tiene un alto valor económico. Existen excepciones, pero pocas.

En Colombia la educación superior representa un lujo, por su costo económico. Según estudios de El Observatorio de la Universidad Colombiana, en los últimos 25 años el incremento en el costo promedio de una matrícula universitaria se ha triplicado con respecto al incremento en el aumento del salario mínimo. Así, las instituciones que hagan publicidad con atractivos beneficios económicos y rimbombantes adjetivos y ofertas de difícil comprobación, captan una interesante participación del mercado, en descrédito de instituciones de calidad que no se acomodan a estas estrategias.

Se puede identificar como “rimbombantes adjetivos” aquellas frases que, revestidas de un carácter publicitario, confunden Calidad (renombre) con Prestigio (opinión pública), que son conceptos que responden a lógicas diferentes. Una institución puede tener mucho Prestigio construido a punto de avisos de prensa, pero pobre Calidad, y viceversa. Algunos ejemplos de estas frases, obtenidas de avisos de prensa son: *“Tecnológico XX, con calidad reconocida por el ambiente universitario”, “Clase de alegría, una materia que no hay que enseñar en XX”, “trae tus sueños, juntos los realizaremos”, “de grado, pide algo que de verdad te lleve a donde quieras”, “una filosofía social hecha universidad”...*

Lo lamentable de la situación, es que ante la ausencia de un sistema de ranking y comparaciones orientados por el mismo Estado, la opinión pública desconoce realmente la interpretación de estos aspectos y las interesantes opciones de financiación y beneficios en instituciones de reconocida calidad. Entonces, los estudiantes terminan matriculándose en programas que no responden a su expectativa y, como consecuencia, se presentan altos niveles de deserción.

Retomando una frase que ya ha hecho carrera en la economía de la educación, la buena educación es costosa, pero la mala educación es aún más costosa. Como en política, la verdad a medias es una mentira, en educación superior la información incompleta es un engaño que favorece a unos pocos y perjudica a las mejores instituciones y programas al desorientar a los usuarios.

Carlos Mario Lopera P.

Comunicador Social. Magíster en Dirección Universitaria.
Director de El Observatorio de la Universidad Colombiana
cmlopera@universidad.edu.co