



<Artículo>

La irrupción del *marketing* como estrategia para capturar estudiantes: publicidad y avisaje¹ en la educación superior chilena

Carlos-H. Wörner, Pedro Santander y Leticia Arancibia

Fecha de presentación: 01/05/2015 – Fecha de aceptación: 30/07/2015- Fecha de publicación: 07/01/2016

//Resumen

El presente estudio realiza un análisis empírico y comparativo de la inversión publicitaria en medios realizada por las universidades chilenas con datos del año 2010. El avisaje en medios es importante en la construcción del capital simbólico que concentra elementos de lo que Weber menciona como prestigio. La introducción del sistema de mercado en la educación superior chilena cuantifica el prestigio institucional por su ubicación en el ranking de universidades. Así, este instrumento cuantitativo es usado para captar estudiantes y retroalimentar la construcción o el mantenimiento del capital simbólico. Las universidades realizan gastos en publicidad vía avisaje, intentando no solo demostrar, sino subvencionar la falta de prestigio. Bajo este marco, se realizó una correlación entre calidad universitaria, distribución de ingresos presupuestarios de las universidades y gastos efectuados en avisaje, observándose variados comportamientos: desde universidades que no lo utilizan, hasta otras que le destinan montos apreciables. También se describe este gasto en relación con el capital de prestigio de cada institución. Llama la atención que instituciones con bajo capital simbólico realicen un alto gasto en medios. El análisis de desigualdad, usando el índice de Gini, muestra una marcada disparidad en la inversión financiera utilizada por las instituciones analizadas.

//Palabras clave

Universidades, inversión publicitaria, *marketing*, prestigio.

// Referencia recomendada

Wörner, C.-H., Santander, P. y Arancibia, L. (2016). La irrupción del marketing como estrategia para capturar estudiantes: publicidad y avisaje en la educación superior chilena. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 9(1), 29-46. DOI: 10.1344/reire2016.9.1913

// Datos de los autores

Carlos-H. Wörner. Profesor (retirado) de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Licenciado y Doctor en Física por el Instituto Balseiro (Argentina). cworner@ucv.cl

Pedro Santander. Profesor, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). Doctor en Lingüística, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). pedro.santander@ucv.cl

Leticia Arancibia. Licenciada en Trabajo Social y Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, Université Catholique de Louvain (Bélgica). Profesora, Escuela de Trabajo Social, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). leticia.arancibia@ucv.cl

¹ El Diccionario usual de la RAE describe dos acepciones para esta palabra: i. m. cult. Chile. Contratación de avisos. ii. m. cult. Chile. Conjunto de avisos contratados en un cierto medio de difusión. En este trabajo usamos esta palabra en la acepción ii.



1. Introducción

La relación entre la enseñanza superior y el mercado es un tema de análisis y debate recurrente en las sociedades contemporáneas. Para Ball (2010, p. 124), "higher education institutions are being displaced as knowledge brokers, and at the same time 'enterprised' and 'hybridised', in a new education policy"². La expansión en el ingreso de estudiantes financiados por los usuarios con pago directo, créditos o becas del estado y la aparición de universidades "for profit", han generado incluso la aparición en los discursos públicos de expresiones antes poco usadas, pero que hoy son de uso común como, por ejemplo, "mercado de la educación", "marketing universitario", "ranking universitario", "crédito universitario", "clientes educacionales", "posicionamiento" y "marca".

De este modo, el mercado de la educación superior ha configurado un nuevo escenario para el desarrollo de los sistemas terciarios. Prueba de ello son variados estudios sobre el tema que han aparecido recientemente relativos a la situación de las universidades norteamericanas (Kirp, 2003; Bok, 2003). En América Latina, se observa que desde los años ochenta y noventa se ha ido ampliando el número de instituciones de educación superior, respondiendo a la demanda educacional y obteniendo altas rentabilidades. Bajo este marco, prestadores públicos y privados se disputan el mercado configurando una "nueva competencia institucional", que no solo afecta la idea de prestigio, sino también a las bases sobre las cuales se articuló la expansión de la industria educativa terciaria. Así, en opinión de Rama (2009, s/p): "mercados sobresaturados de instituciones no permitieron en muchos casos a las instituciones dejar de ser microuiversidades ofertando con bajos precios y baja calidad". Además esto significó aumento de aranceles y gastos en publicidad. En el caso de Chile, se aprecia el déficit en la calidad de algunas instituciones que no logran acreditar su valor. Hay una abundante literatura al respecto (Rappaport *et al.*, 2004; Bernasconi y Rojas, 2004; Brunner *et al.* 2005; Lavados, 2006; Brunner, 2008, 2009).

Esta mezcla entre negocios y educación también ha sido explorada a través de la investigación periodística. Mönckeberg, por ejemplo, ha publicado dos libros acerca del mercado educacional chileno. En ellos establece la relación directa entre grupos económicos y su control de la universidades privadas, trabajo que ha alcanzado amplia difusión (Mönckeberg 2005, 2007). El Centro de Investigación Periodística (CIPER, 2012) también ha publicado diversas investigaciones periodísticas sobre este tema. La cuestión está, pues, en el centro del debate nacional (no sólo académico). Como contribuciones académicas recientes, podemos citar un trabajo sobre el estatus de la investigación científica en una universidad chilena considerada como "con fines de lucro" (Barandiaran, 2012). Brunner y Peña (2011) también han editado un texto multiautoral sobre mercado y universidad en Chile, lo mismo un texto reciente (Meller, 2011) y Brunner ha hecho un análisis de los métodos de gobierno ("gobernanza") de las universidades en un marco analítico global (Brunner, 2011).

Recientes adiciones a la literatura incluyen trabajos de Thieme *et al.* (2012) en relación con la distribución de grupos estratégicos de universidades, tema fundamental en *marketing*; de Donoso (2009) sobre economía política y financiamiento del sistema universitario y de Ramírez-Correa *et al.* (2012) sobre la eficiencia del sistema universitario chileno. Por su parte, Zúñiga-Peña (2015) ha

² "Las instituciones de educación superior están siendo desplazadas como intermediarias del conocimiento, y al mismo tiempo empresarializadas e hibridizadas, en un nuevo mercado de política educativa del conocimiento".



realizado un análisis del marco político-teórico de la educación universitaria chilena y ha aparecido un libro (Bernasconi, 2015) que recorre los principales asuntos del sistema educacional superior chileno; su título contiene sugerentes palabras: transformación, desarrollo y crisis. Para cerrar esta enumeración –no exhaustiva- cabe citar los trabajos específicos sobre *marketing* universitario (Hemsley-Brown y Oplaka, 2006; Pusser, 2006).

Bajo el marco señalado, el objetivo de este trabajo es problematizar conceptualmente el prestigio como capital simbólico por el cual compiten las instituciones de educación superior y presentar datos cuantitativos de los montos destinados por las distintas universidades a un componente fundamental del *marketing*: la publicidad en medios. Se establece una correlación entre calidad universitaria, distribución de ingresos presupuestarios de las universidades y los gastos en avisaje, observando variados comportamientos: desde universidades que no utilizan, hasta otras que le destinan montos apreciables. De este modo, correlacionaremos el monto anual de la inversión publicitaria en medios con la caracterización de calidad universitaria realizada en forma independiente (Aequalis, 2011). La inversión en medios que se analizará corresponde a los llamados “precios de catálogo”, es decir, aquellos precios y tarifas que se ofrecen al potencial cliente sin considerar descuentos. Es habitual que los medios presenten ofertas más bajas a clientes frecuentes que hacen una nutrida inversión en avisaje. Las cantidades finales –rebajadas- no se conocen de manera pública y quedan determinadas por las negociaciones entre los administradores financieros de los medios y sus clientes. Los datos que utilizaremos serán los del año 2010.

2. Particularidades del sistema de educación terciario chileno

El sistema chileno de educación superior (post educación secundaria) se compone de centros de formación técnica (CFT, más o menos equivalente a carreras técnicas de dos años), institutos profesionales (IP, de cuatro años de estudios profesionales) y universidades. El grado de apoyo financiero del Estado para el presupuesto de cada universidad permite distinguir dos grupos de universidad: las tradicionales y las llamadas privadas. Sólo el subconjunto llamado "tradicionales" cuenta con el apoyo financiero directo (sin condicionantes) del Estado. Es interesante notar que esta clasificación no se refiere a la propiedad de las instituciones, pues las hay tradicionales que son privadas, sino que hace referencia a su origen. Todas aquellas que son anteriores a 1980 se consideran tradicionales (sean públicas o no) y se agrupan en el Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH).

Para diferentes tipos de clasificación de la universidades en Chile es posible consultar el los trabajos de Brunner *et al.* (2005) y un informe del Banco Central de Chile (Rappaport *et al.*, 2004). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) presentó un sólido informe acerca de la situación de la educación superior chilena (OCDE, 2009) También se ha estudiado la distribución de los aportes del Estado a las universidades del CRUCH (Wörner, 2009). Muy recientemente se han difundido estudios sobre el sistema realizados por el Foro Aequalis (Jiménez y Rojas, 2011; Aequalis, 2011), a los que nos referiremos con más detalle próximamente.

Es de hacer notar que el mercado de estudiantes universitarios tiene algunas peculiaridades. Como expresa Kirp (2003, p. 3), "the sellers in this peculiar market, the universities, seek out the most attractive buyers – that is, students"³. A modo de ejemplo y para singularizar esta operación entre oferta educativa y demanda estudiantil, digamos que se establece un contrato -entre instituciones y estudiantes y/o padres de familia- a largo plazo (a menudo implícito) por un cierto número de años.

En Chile, se selecciona a los estudiantes en las universidades de más prestigio, por su rendimiento en una prueba nacional de selección y su rendimiento escolar en la escuela secundaria. A su vez, hay que señalar que las universidades (públicas o privadas) que logran atraer a sus aulas a los 20.000 estudiantes con mejor puntaje de los cerca de 200.000 que anualmente egresan de la enseñanza media y rinden la Prueba de Selección Universitaria (PSU) reciben, a través de un mecanismo llamado Aporte Fiscal Indirecto (AFI), una subvención monetaria del Estado por cada uno de esos alumnos y en directa proporción con sus rendimientos. La captura de buenos estudiantes es una estrategia de posicionamiento de las instituciones (Wörner, 2011) y -a través del mecanismo de pares (*peer effect*)-, conlleva un incremento de prestigio (Andrade *et al.*, 2009). Atraer a los mejores estudiantes es una cuestión financiera y de *marketing*. Este mecanismo es claramente un subsidio a la demanda.

En informes sobre la Educación en Chile de la OCDE (2009), se ve la relación entre acceso y equidad, las formas de gobernabilidad y gestión de la educación, donde, pese a la ampliación de la cobertura, se constata una "severa segmentación de la sociedad chilena que se refleja en las diferencias entre escuelas" (OCDE 2009, p.13). El sistema discrimina según el nivel de ingresos de las familias de los estudiantes, lo que luego se reproduce en el nivel de Educación Superior, teniendo los estudiantes de más bajos ingresos menores posibilidades de acceder a la educación superior y a las universidades mejor catalogadas de acuerdo con los indicadores de docencia e investigación.

En el sistema educativo se ha introducido la idea de mercado permeando los diferentes niveles. Bajo la forma de mercado universitario⁴ (Brunner *et al.*, 2005) se establece una fuerte competencia entre instituciones para captar estudiantes mejor calificados que asegura subvenciones estatales y mejor posicionamiento en el mercado universitario chileno. A su vez, los estudiantes recurren en búsqueda de prestigio institucional. En la mercantilización del sistema educativo, la inversión en *marketing* de cada una de las instituciones ha ido volviéndose cada vez más significativa (Rama, 2009). La presencia del *marketing* en el mercado universitario es enfatizada en trabajos recientes (véase, por ejemplo, el estudio de "university market orientation" de Rivera-Camino y Molera, 2010).

El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre el prestigio como capital simbólico y presentar datos cuantitativos de los presupuestos asignados por las distintas instituciones a un componente

³ "Los 'vendedores' en este extraño mercado, las universidades, buscan a los más atractivos 'compradores', o sea, los estudiantes".

⁴ Se usa también el término "*hiérarchie scolaire*", Delvaux y Joseph (2006) en el ámbito de Enseñanza Básica y Media, y "*quasi-marché*" en el caso de Bélgica (Verhoeven, 2003).



fundamental del *marketing*: la publicidad en medios. Se pretende, paralelamente, contextualizarlos con los respectivos estados financieros de las universidades.

3. El prestigio como capital simbólico

Son diversas las variables que influyen en la toma de decisión que el estudiante y/o su familia efectúa en el momento de optar por el ingreso a una de las decenas de universidades que aparecen como oferta. Pero, sin duda, y tal como diversos estudios señalan (Cyrenne y Grant, 2009), uno de los factores determinantes en la decisión de los estudiantes para ingresar a determinada carrera universitaria es el prestigio de la universidad.

Diversos autores han remarcado que el prestigio es un signo que distingue a una institución de otra, que la vuelve identificable de una manera positiva en un universo de muchos actores. Weber (1962) identifica el prestigio como uno de los elementos clave para poseer poder social. El prestigio, al igual que el poder, está desigualmente distribuido: hay quienes tienen más prestigio que otros, y, a su vez y por lo mismo, mayor o menor poder social. Esta acumulación desigual de prestigio nos habla de posiciones en una estructura y, en este caso, podemos hablar de la estructura del mercado universitario. A su vez, Sémbler (2006) señala que la manera en que ciertas relaciones sociales se configuran (por ejemplo, la que existe entre universidades o entre universidades y sus estudiantes) deriva de la coherencia en los niveles de prestigio compartido; cuando ello ocurre, corresponde hablar de grupo de estatus. Quienes integran un grupo de estatus, comparten niveles de prestigio con los cuales, además, son asociados.

No es posible conceptualizar a las universidades chilenas como un grupo compacto con igual estatus, si nos referimos al prestigio que comparten. Así, interesadas en cuidar e incrementar su capital simbólico, desarrollan de modo permanente una serie de estrategias en aras de aumentar su reputación. Destaca entre estas una que nos interesa particularmente para este trabajo y que se refiere al *marketing* desarrollado por las universidades, específicamente a través del avisaje, cuyo fin es aumentar el prestigio y así hacer posible la pertenencia o aproximación al grupo de estatus que goza del mayor reconocimiento en la percepción pública.

Recientemente ha aparecido un trabajo que propone una tipología para universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica en Chile (Jiménez y Lagos, 2011), que será usada en la presente nota, y se correlaciona con la inversión que estas realizan en avisaje publicitario. Como se señala en dicho estudio, "la elaboración de tipologías constituye un aporte a la reflexión en torno a la educación superior dado que, en la actualidad, la heterogeneidad es la principal característica de dicho sistema. Las tipologías permiten identificar con mayor claridad cuáles son las características o variables que generan diferencias entre las instituciones", (Jiménez y Lagos 2011; p. 17). En particular, para las universidades la clasificación propuesta las agrupa en siete categorías distintas, partiendo por las "universidades de investigación" (grupo I) y finalizando con el de "universidades docentes no selectivas de tamaño mayor" (grupo VII). En el apéndice se indican las categorías grupales y la ya citada referencia entrega los detalles y justificaciones de la tipología.



A su vez, el aviso es una parte importante del *marketing*, pero no exclusiva. El *marketing* está definido con las siguientes palabras: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large".⁵ (AMA, 2012, s/p). Por otra parte, según Kotler y Armstrong (2008, p. 67) el marketing "es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

La inversión publicitaria en medios es una más de las tantas estrategias de *marketing* que ejecutan las universidades. La construcción de la imagen y la marca de la institución se lleva a cabo a través de múltiples medios y técnicas, por ejemplo, el desarrollo de campañas de reclutamiento centradas en la captura de buenos estudiantes de algunos colegios previamente identificados, la presencia en ferias educacionales, las visitas a colegios y liceos, la relación con directivos y orientadores de los establecimientos de educación media (*stakeholders*), la impresión y distribución de folletos de la más variada índole, la presencia en Internet (mantención de un sitio web, blogs, twitter, facebook, etc.), el *marketing* telefónico, el trabajo con las asociaciones de exalumnos y amigos, las múltiples actividades de extensión (deportivas, culturales, asesorías, etc.) y la presencia en los medios en los espacios no publicitarios, es decir, en las secciones sociales, culturales, deportivas, informativas y de opinión. La enumeración anterior no agota los canales usados para *marketing*. En este trabajo se considerará, para efectos cuantitativos, sólo el aviso en medios.

No siempre el *marketing* jugó un rol tan importante en el campo educacional chileno. A este respecto, 1980, fecha ya mencionada, marca un antes y un después. Ese año el gobierno militar desregula el sistema universitario y otorga legalmente a los agentes privados plena libertad para crear y mantener universidades. Antes de esa fecha, el *marketing* era una preocupación menor en las universidades. En general, el ámbito académico tradicional sostenía (y aún sostiene, con diferentes matices) que el *marketing* institucional no sería una actividad propia de la dinámica universitaria para acumular prestigio, sino que lo realmente importante para la acumulación de reputación y, por lo tanto, de capital simbólico, es la actividad académica en sus vertientes tradicionales de docencia, investigación y extensión. Sin embargo, la irrupción de las universidades privadas –que hoy son mayoría en el sistema chileno– ha cambiado drásticamente la situación.

El modo tradicional de ver la institución universitaria se condice con la lectura de Weber según la cual el enriquecimiento económico no constituiría "en modo alguno una base reconocida del 'honor' social", que entiende como el prestigio, incluido en un orden social. Dicho orden es "la forma en que se distribuye el 'honor' social dentro de una comunidad". Según el autor, "el poder 'condicionado económicamente' no se identifica con poder en general. Más bien ocurre lo inverso: "el origen del poder económico puede ser la consecuencia de un poder ya existente por otros motivos" (Weber, 1969; p. 683). De este modo, más bien sería el honor social (prestigio) la base del "simple" poder monetario, por ejemplo. La sujeción de la economía al prestigio lo transforma en un valor que se debe producir permanentemente si quiere tener poder e influencia.

Sin embargo, en el caso de la educación que segrega por ingreso económico, más bien es el honor social el que queda sujeto al capital económico, estableciendo una diferencia con el modelo de

⁵ El *marketing* es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.

prestigio de Weber. Sea este vínculo en una u otra dirección, lo que se observa es la relación entre las estructuras objetivas, por una parte, y las construcciones objetivas por otra. (Bourdieu, 1994).

En esta línea de pensamiento, se propone analizar el prestigio desde la categoría de capital simbólico, propuesto por Bourdieu, intentando analizar la creciente importancia asignada al *marketing* y avisaje publicitario que se desarrolla en el sistema de Educación Superior en Chile, tratando de dotar a las universidades de prestigio institucional y a la vez de capital económico.

Así, desde la perspectiva de Bourdieu, el capital simbólico se constituye como la articulación y suma de otros capitales: social, económico, cultural, cuya articulación otorga una mayor variabilidad de los puntos de vista, enraizados en la articulación de las posiciones ocupadas en el espacio social, es decir, "en la estructura de la distribución de las diferentes especies de capital, que asimismo son armas, ordena las representaciones de este espacio y las tomas de posición en las luchas para conservarlo o transformarlo" (Bourdieu, 1994, p. 25). En el caso de las universidades, la variabilidad se debe a la existencia de capitales desiguales en juego. Esto hace que algunas exhiban como valor, por ejemplo a través de los mensajes de la publicidad (incluso si no tienen asidero real), se transforman en un verdadero poder, que intentan disputar con otras instituciones de la cultura y del mercado.

Siguiendo a Posner, "las instituciones establecidas tienen más capital en reputación que una empresa nueva"; por lo tanto, "el fraude y otras formas de mal comportamiento" serían "más costosas para ellas" y se verían mayormente compelidos para prevenirlos (Posner, 2006, s/n). Mientras que las otras universidades (no tradicionales) estarían destinadas a "consumidores": estudiantes y sus familias, menos sofisticados que los de instituciones establecidas". Puede ser útil consultar los comentarios de Fontaine (2012) y Urzúa (2012).

Indisolublemente unido al *marketing*, está el concepto de "marca". La American Marketing Association la define como "name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers", AMA (2012, s/n).

Claramente entramos en el mundo de la semiología, donde lo importante no es simbolizar lo que el producto es, sino construir una imagen para la apropiada venta del bien o servicio. En palabras de Kotler y Armstrong (2008, p. 290) la marca es un artefacto simbólico que "representan las percepciones y los sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto y su desempeño".

No es el propósito de este trabajo profundizar en este concepto (puede consultarse el ya citado trabajo de Kotler y Armstrong). Solo digamos que es ilustrativo el trabajo de Denegri *et al.* (2006), donde se ha estudiado las percepciones de marca de los estudiantes de las carreras de psicología en dos universidades estatales chilenas.

Lo anterior claramente muestra cómo se han desarrollado los temas de publicidad y *marketing* en los discursos y en el contexto de la educación superior chilena. Y el modo en que se intenta suplir el prestigio académico (Weber, 1969) a través de la inversión en publicidad, con fines de ganancias económicas, antes que de mejoramiento de la calidad de la educación.

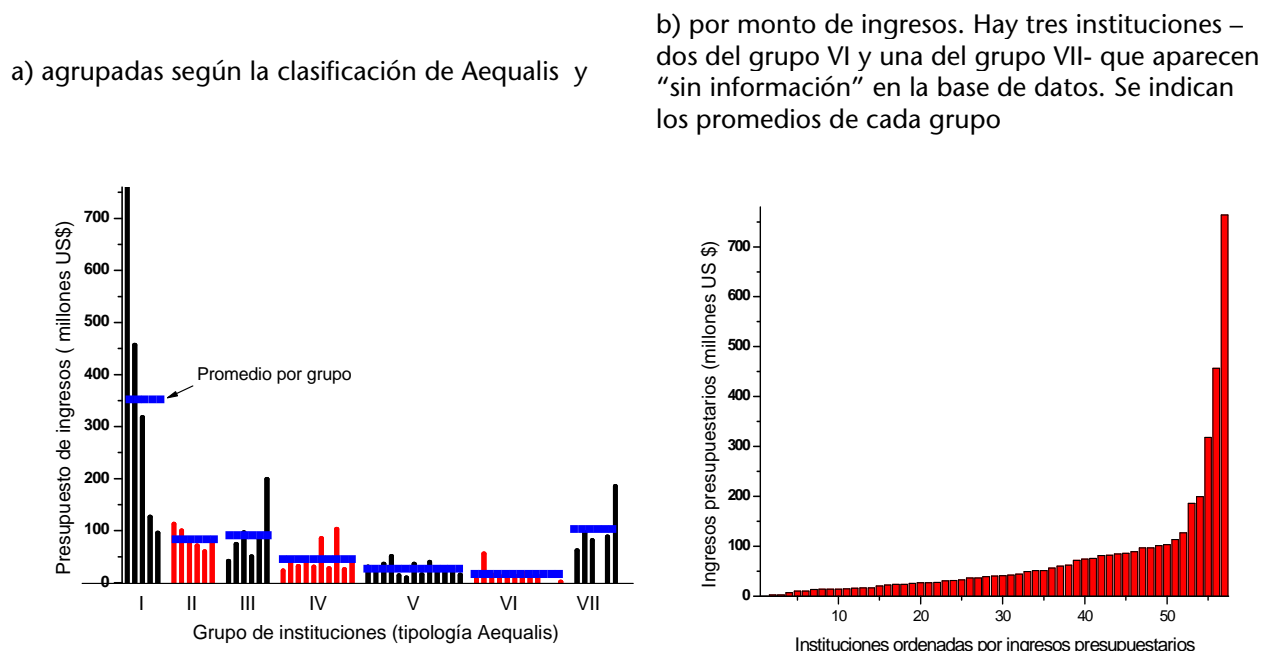


4. Análisis del sistema universitario chileno: su presupuesto

La importancia del sector de la educación superior en la economía del país es considerable. De acuerdo con los datos del Servicio de Información de Educación Superior del Ministerio de Educación (SIES, 2010), la suma de los ingresos de operación de las instituciones universitarias alcanza a ch\$ 2 125,87 x 10⁹ (algo así como dos billones⁶ y fracción de pesos chilenos, unos cuatro mil millones de dólares⁷). Esto representa un 2,05% del producto interno bruto (unos doscientos mil millones de dólares), de acuerdo con los datos del Banco Central de Chile (Banco Central, 2012).

La primera observación es que el sistema universitario nacional muestra una distribución de los ingresos presupuestarios muy desigual. La figura 1 muestra los ingresos de operación declarados por cada una de las universidades para el año 2010 y registrados en la base de datos del SIES. En el eje de las abscisas, las instituciones se han ordenado de acuerdo a la clasificación que propone Aequalis. No es de extrañar que las universidades que pueden ser catalogadas como de buen nivel académico (grupos I y II) tengan una proporción mayor al 50 % de los ingresos totales del sistema universitario. Sin embargo, las del grupo III y el grupo VII muestran también ingresos significativos (entre ambas alrededor del 25 %).

Figura 1. Presupuesto de ingresos 2010 de las universidades chilenas.



Elaboración propia con datos de SIES (2015).

⁶ Usamos el término “billones” en sentido latino: un millón de millones.

⁷ Esta estimación duplica la cifra reciente que apareció en un medio periodístico, que se titula (apropiadamente): “Universidades, un mercado bullente” (De la Fuente y López, 2010).



Podemos, en ese sentido, relacionar costo con calidad, en tanto pareciera ser que la mayor calidad de las universidades tiene un costo presupuestario mayor (la calidad es más costosa, desde luego en talento y esfuerzo, pero también financieramente). En segundo término, llama la atención que hay un grupo de universidades -el Grupo III que podemos calificar como un grupo transicional- que en términos presupuestarios tienen una asignación presupuestaria que potencialmente puede competir en el mercado de las universidades de excelencia.

Los grupos IV, V y VI, a pesar de su cantidad (35 instituciones), son actores menores en este sistema, en términos de su participación presupuestaria. Sin embargo, lo sorprendente es que las universidades del grupo VII, es decir, aquellas que muestran el menor desarrollo académico relativo, exhiben presupuestos comparables a las de los grupos II y III. Esto significa que sus ingresos no son menores, pero no se percibe como correlato un incremento en su calidad. Una hipótesis de plausibilidad es que parte de ese flujo puede ser destinado a compra de servicios (ver al respecto Mönckeberg 2005; 2007) y también que este grupo realiza una mayor inversión en *marketing* que las otras universidades (ver figura 2).

Un dato evidente es la gran disparidad de ingresos presupuestarios que manejan las universidades. La figura 1b muestra dichas cifras ordenadas por magnitud. La razón entre los ingresos presupuestarios del último al primer quintil es de 25 veces. Esto muestra la alta desigualdad que presenta el sistema universitario chileno. En un trabajo anterior (Wörner, 2011) se había hecho presente esta característica, usando como indicador los puntajes de ingreso para obtener el subsidio estatal llamado Aporte Fiscal Indirecto (AFI).

5. Análisis del sistema universitario chileno: su inversión publicitaria

Es posible tener información de las sumas que las instituciones invierten en publicidad, a través de la empresa especializada en mediciones de avisaje publicitario, Megatime⁸; esta mantiene un registro de las cantidades invertidas en avisaje en medios: prensa escrita (diarios y revistas), televisión (abierta y cable), radio, vía pública y metro. En la figura 2a los datos aparecen ordenados por instituciones según la tipología Aequalis, para el año 2010. También hay datos (con menos detalle) publicados por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP, 2009).

Hay que tener presente dos restricciones al momento de analizar estas cifras. La primera es que la publicidad registrada por esta base de datos no es el total de publicidad y menos aún de inversión en *marketing* que realizan las instituciones. La inversión en publicidad está constituida por acciones tales como el diseño y distribución de papelería, las charlas vocacionales, las giras de promoción nacionales, el seguimiento de egresados, la extensión cultural, etc. Lo segundo es que los dineros anotados son calculados por Megatime sobre la base de tarifas estándar ("de pizarra"). Buena parte de la inversión en medios se realiza en negociaciones directas entre los medios y la institución, de tal modo que los precios "reales" no siempre son conocidos.

⁸ En su propia descripción "MegaTime se ha consolidado como la empresa líder en mediciones publicitarias, brindando información de alto valor estratégico para la toma de decisiones en el área de Publicidad y *Marketing*." www.megatime.com

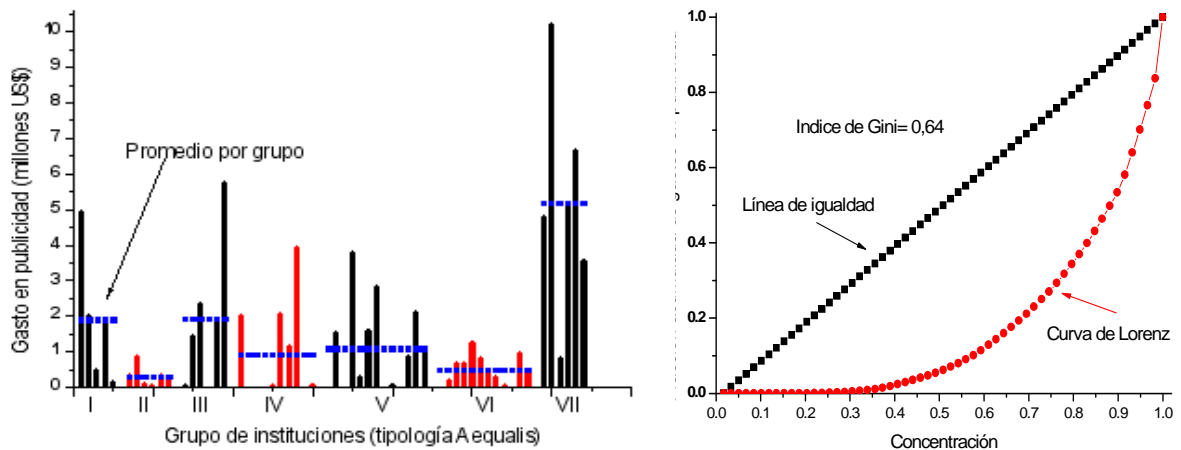


Sin embargo, aun con estas restricciones, es posible tener un panorama de la inversión en avisaje usando solo los datos de publicidad en medios.

Figura 2. Gasto de publicidad en medios.

a) Gasto en publicidad de medios de las universidades chilenas

b) Curva de Lorenz.



Fuente: Elaboración propia con datos de Megatime (2015).

Si se comparan los perfiles de montos financieros presupuestarios y los gastos en publicidad de medios, se observa que claramente son diferentes (figuras 1 y 2). También, dentro de cada grupo hay elementos notoriamente desiguales. De hecho, hay instituciones que no invierten nada (o casi nada) en publicidad de medios. Estas son (con una sola excepción) instituciones de provincia del Consejo de Rectores. Mayoritariamente, las universidades privadas tienen su sede central en Santiago.

Uno de los datos que mayormente llama la atención es que las universidades que realizan el mayor gasto en inversión publicitaria son las que pertenecen al último grupo, es decir, las que presumiblemente son de menor calidad. En su conjunto, el Grupo VII invierte 37,54 % del total de la inversión publicitaria del sistema de universidades. En contraste, el gasto en este rubro que realizan las universidades del grupo I es solo el 11,41 %.

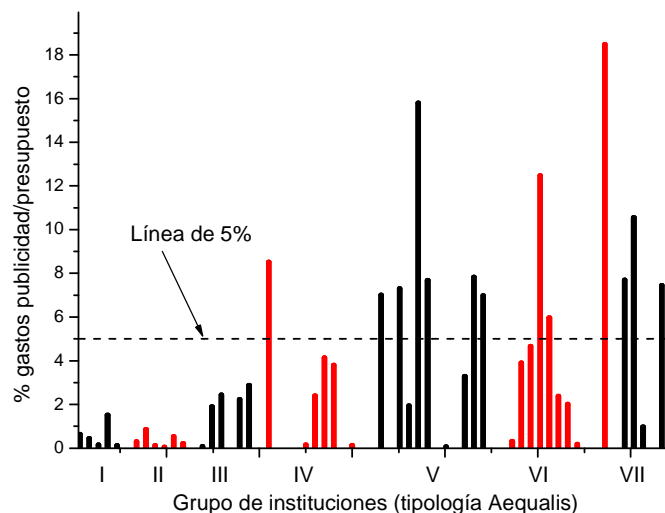
Nuevamente, la distribución del gasto en publicidad es notoriamente desigual. Esto se puede cuantificar mediante el índice de Gini y la curva de Lorenz que se muestran en la figura 2b. El índice de Gini es un parámetro comúnmente utilizado para medir la desigualdad económica, pero ha sido también usado para efectos educacionales (Thomas *et al.*, 2001; Wörner, 2009 y Digdoweiso 2010). Los valores del índice de Gini varían entre 0 (completa igualdad) y 1 (completa desigualdad). El valor obtenido en el presente caso es 0,64. Simplemente para mostrar alguna analogía, los índices de desigualdad económica para América Latina varían entre 0,45 y 0,59 (PNUD, 2010). Comparando estas cifras, se concluye que la diferencia en los gastos de avisaje incurridos en publicidad por las universidades chilenas es severa.



No se dispone de cifras confiables, pero no es aventurado sostener que también es desigual el gasto en publicidad como parte del *marketing* total de las instituciones.

Para tener una visión más completa del gasto en avisaje en medios que efectúan las instituciones, se ha realizado un cálculo del porcentaje del presupuesto de ingresos que cada institución dedica a la publicidad en medios (figura 3). Se observa una heterogeneidad en los diferentes grupos, excepto los grupos I y II que –de manera uniforme para todas las instituciones– muestra un porcentaje del orden del 1 % o menos de inversión publicitaria, en relación con su presupuesto. Con generosidad, aunque de forma reconocidamente arbitraria, podemos fijar un límite del 5 % como el máximo porcentaje en inversión publicitaria. Así, observamos que hay 13 instituciones (todas privadas, creadas con posterioridad a 1980) que sobrepasan ese límite.

Figura 3. Porcentaje de gastos en avisaje de medios respecto al total del presupuesto de ingresos. Datos del año 2010.



Fuente: elaboración propia con datos de SIES (2015) y Megatime (2015).



6. Conclusiones finales

Los datos anteriores, inmersos en una lectura de capital de estatus, nos permiten formular los siguientes comentarios, a modo de conclusiones:

El sector universitario es una parte importante de la economía. Como se indicó en el corpus del trabajo, representa un 2,05 % del PBI (unos cuatro mil millones de dólares). Esta cifra supera las estimaciones anteriormente publicadas. Ello lo convierte en un sector extremadamente atractivo para los grupos con poder social y/o económico. La lógica de mercado que se instaló en la educación superior la ha convertido en un nicho de negocios, donde, en un marco de alta desregulación, la viabilidad comercial se superpone a la formación de calidad. La sujeción del capital simbólico respecto del capital económico de la institución para asegurar su mantenimiento y prestigio, como se observa en el caso de la definición del prestigio institucional de acuerdo a ciertos *ranking* comerciales (Ordorika y Rodríguez, 2010), y el énfasis en aspectos no objetivados de su calidad, hace que su definición se realice más bajo la idea de consumidor que de estudiante. Con ello, el capital simbólico queda a merced de criterios que afectan la autonomía relativa (Bourdieu, 1994) del sistema educativo respecto del mercado, estableciéndose diferentes distorsiones en el sentido de la educación que imparten instituciones establecidas.

El mercado universitario en Chile presenta índices marcados de desigualdad. Aparte de lo establecido en este trabajo sobre los ingresos presupuestarios, hay en la misma clasificación de Aequalis, una diferencia marcada por su tipología: 17 universidades pertenecen a las tres primeras clasificaciones y 41 están en los grupos entre IV y VII. Por otro lado, trabajos anteriores, Wörner (2009, 2011), indican también esta característica para los aportes estatales directos a las universidades tradicionales y para la distribución de alumnos con mejores puntajes en las pruebas de selección.

El sector universitario ha adoptado los métodos de *marketing* imperantes en el mundo de los negocios contemporáneos. Entre ellos la publicidad y el avisaje. La expresión del uso del concepto de "marca" y su posicionamiento es un ejemplo de ello. Hay que hacer presente que hay dos extremos: existen universidades (mayoritariamente de provincia y tradicionales) en que el avisaje es escaso, casi nulo. El otro está representado por instituciones que utilizan intensivamente el avisaje. Hay 12 instituciones que invierten más del 5 % de sus ingresos presupuestarios en avisaje de medios. Todas ellas son privadas, creadas después de 1980⁹, y se ubican en los últimos grupos de la clasificación empleada.

Es un fenómeno bien conocido en *marketing* que los atributos de una marca pueden ser potenciados mediante la creación de imágenes, pseudo-tradición, nombres, personas (personajes), entre otros. El propósito es lograr que el consumidor reconozca y recuerde esas marcas y que, ojalá, proyecte en ellas sus anhelos, visiones, perspectivas y futuro, de tal modo que sus conductas de consumo se orienten hacia ellas. Todo lo anterior independientemente de la "calidad" u "objeto" propio del producto. El propósito general es, antes bien, la construcción de una marca

⁹ Con excepción de la Universidad Adolfo Ibáñez

que aumente los niveles de capital simbólico que se pretende transferir y convertir, finalmente, en "prestigio".

Aquellas instituciones que apuestan por un alto uso de la publicidad u otros medios propios del *marketing* estarían asociadas a este uso intensivo de los medios. Está claro, por otra parte, que las instituciones más nuevas en el sistema, posteriores a 1980, probablemente seducidas por estas acciones para así capturar alumnos, hacen uso reiterado y sistemático de estas técnicas. Así, se enturbia este sector y degrada una actividad que debiera formar a la dirigencia del país y producir bienes culturales públicos. Sin embargo, en el momento actual, la disputa por el prestigio, entendido como honor social (Weber, 1964), pasa a ser secundario en relación con la ganancia que se convierte en la orientación principal de la acción. Y esto es así porque la idea de "ganancia" aparece no solo marcando el campo educativo, en particular el de la Educación Superior, sino el espacio social más amplio, el cual "sigue ordenando las representaciones que los agentes sociales puedan tener de él" (Bourdieu 1994, p.25). El debate sobre este tema está abierto y a él concurren propuestas ideológicas y datos empíricos.

Digamos finalmente que la cuestión del avisaje, publicidad y *marketing* es un tema de debate que está en progreso. Este tema está encuadrado por la disyuntiva de educación pública o privada (o algún sistema mixto), generando tensiones y también indefiniciones en las políticas públicas relativas a este aspecto. Puede ser útil, aparte de la literatura ya citada, consultar los trabajos de Loth (1987) y Wigger y von Weitzäcker (2001).

<Nota >

Mientras este artículo estaba en prensa, se produce un profundo debate sobre el sistema de educación en Chile, a todos los niveles: parvulario, básico, secundario y terciario. Esta nota agregada solo pretende entregar esta noticia. Los contenidos definitivos –en educación terciaria, al menos- se deberán concordar entre los niveles de gobierno nacional, parlamento, estamentos estudiantiles y profesoriales y los equipos de gobierno de las universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica.

La discusión está abierta y a ella concurren elementos ideológicos, financieros y académicos y, por cierto, políticos.

A esta fecha puede conocerse un esquema de la propuesta muy reciente del Ministerio de Educación para educación superior, Mineduc (2015) y algunas opiniones de diversas personas u organismos: Comisión Nacional de Acreditación, CNA (2015), Brunner (2015) y Delgado (2015). Con estos datos es muy difícil analizar cuál será el resultado del debate y el futuro normativo para este sector de la educación.

<Referencias bibliográficas>

- ACHAP-Megatime Report. (2009). Inversión 2008. Recuperado Marzo 2015, de [www.achap.cl/documentos/Inversion Publicitaria 2008v2](http://www.achap.cl/documentos/Inversion_Publicitaria_2008v2)
- AMA (American Marketing Association) Recuperado Marzo 2015, de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx
- AEQUALIS, (2011, varios autores). *Propuestas para la Educación Superior, Foro Aequalis y las Transformaciones Necesarias*. Santiago de Chile: Foro de la Educación Superior.
- Andrade E., Moita R. M. y Silva, C. E. L. (2009). Peer effect and competition in higher education. Recuperado Marzo 2015, de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/sbe/EBE09/paper/viewFile/1004/318>
- Barandiaran J. (2012). Threats and opportunities of science at a for-profit university in Chile. *Higher Education*, 63, 205-218. DOI: 10.1007/s10734-019431-11.
- Ball S. J. (2010). New Voices, New Knowledges and the New Politics of Education Research: the gathering of a perfect storm? *European Educational Research Journal*, 9, 124-137. DOI: 10.2304/eej.2010.9.2.124.
- Bernasconi A. y Rojas, F. (2004). *Informe sobre la Educación Superior en Chile: 1980-2003*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Bernasconi A. (Ed.) (2015). *La Educación Superior de Chile. Transformación, Desarrollo y Crisis*. Santiago, Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Banco Central de Chile. Estadísticas Económicas (2012), Recuperado Marzo 2015, de http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/series-indicadores/index_aeg.htm
- Bok D. (2003). *Universities in the marketplace*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Bourdieu P. (1994). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Brunner J. J., G. Elaqua, A. Tillet, J. Bonnefoy, S. González, P. Pacheco y F. Salazar. (2005). *Guiar el Mercado: Informe sobre la Educación Superior en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez. Recuperado Julio 2015, de [www.academia.edu/4320414/Guiar el Mercado. Informe sobre la Educación Superior en Chile](http://www.academia.edu/4320414/Guiar_el_Mercado_Informe_sobre_la_Educación_Superior_en_chile) <[mt.educarchile.cl/archives 2005/08/chilean higher.html](http://mt.educarchile.cl/archives/2005/08/chilean_higher.html)>
- Brunner J. J. (2008). *El sistema de educación superior en Chile: un enfoque de economía política comparada*. Avaliação, Campinas, Sorocaba, 13, 451-486. DOI: 10.1590/S1414-40772008000200010.
- Brunner J. J. (2009). Mercados, instituciones y políticas en la educación superior chilena. *Temas*, 57, 52-59.



Carlos-H. Wörner , et al. *La irrupción del marketing como estrategia para capturar estudiantes ...*

Brunner J. J. (2011). Gobernanza universitaria: topología, dinámicas y tendencias. *Revista de Educación*, 355, 137-159. Recuperado Marzo 2015, de www.ses.unam.mx/curso2012/pdf/BrunnerJoseJoquin2011Gobernanza.pdf

Brunner J.J. y Peña C. (Eds.) (2011). *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Brunner J. J. (2015). El próximo traspie. Recuperado Julio 2015, de www.elmercurio.com/blogs/2015/07/26/33817/El-proximo-traspie.aspx

CIPER (Centro de Investigación Periodística) (2015). Recuperado Marzo 2015, de www.ciperchile.cl

CNA (2015). El aseguramiento de la calidad en el contexto de la reforma al sistema: Algunos planteamientos generales. Recuperado Julio 2015, de <https://www.cnachile.cl/noticias/SiteAssets/Paginas/Forms/AllItems/REFORMA%20.pdf>

Cyrenne P. y Grant H. (2009). University decision making and prestige: An empirical study. *Economics of Education Review*, Columbia, 28, 237-248. DOI: 10.1016/j.econedurev.2008.06.001

Denegri M., Cabezas D., Herrera V., Páez A. y Vargas M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología en universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista IIPSI*, 12, 13-23.

De la Fuente, A. y López, M.J. (2010). Universidades: un mercado bullente *QuePasa*, 38, 47-50.

Delvaux y Joseph M. (2006). Hiérarchie scolaire et compétition entre écoles : le cas d'un espace local belge, *Revue française de pédagogie* 156, 19-27. Recuperado Marzo 2015, de <http://rfp.revues.org/26>

Delgado M. (2015). Algunas reflexiones en torno al documento: "Bases para una propuesta de Reforma al Sistema de Educación Superior Chileno". Recuperado Julio 2015, de <http://www.fundacioncrea.cl/minuta-educacion-superior/>

Digdowniseiso K. (2010). Measuring Gini coefficient of education: the Indonesian case. Recuperado Marzo 2015, <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/19865>

Donoso S. (2009) Economía política del financiamiento de los estudios universitarios en Chile (1980-2010). *Innovar* (Edición Especial), 141-156.

Fontaine, A. (2012). Contra la visión fabril de la educación: ¿Universidades con fines de lucro? *Estudios Públicos*, 127, 193-217.

Hemsley-Brown J. y Oplaka I. (2006). Universities in a competitive marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *Inter. J. Public Sector Manag.* 19, 316-338. DOI 10.1108/09513550610669176.

Jiménez M. y Lagos F. (2011). *Nueva geografía de la educación superior y de los estudiantes*, Santiago de Chile: Foro de la Educación Superior.



- Kirp, D. (2003). *Shakespeare, Einstein and the Bottom Line: the marketing of higher education*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Principios de Marketing* (12ª edición). México D. F.: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lavados, J. (2006). *Los negocios universitarios en el mercado del conocimiento*. Santiago de Chile: LC Sáez Editor.
- Loth, L. R. (1987). Why is education publicly provided? A critical survey. *Cato Journal* 7, 475-501.
- Megatime (2015). www.megatime.cl Recuperado Marzo 2015.
- Meller, P. (2011). *Universitarios, el conflicto no es el lucro, ¿es el mercado!* Santiago de Chile: Uqbar .
- MinEduc (2015). Bases para una propuesta de reforma al sistema de Educación Superior Chileno. Recuperado Julio 2015, de <http://noticias.ubiobio.cl/wp-content/uploads//Documento-Reforma-ESUP.pdf>
- Mönckeberg, M.O. (2005). *La privatización de las universidades*. Santiago de Chile: Editorial La Copa Rota.
- Mönckeberg, M.O. (2007). *El negocio de las universidades en Chile*. Santiago de Chile: Random House Mondadori.
- OECD and The International Bank Reconstruction and Development/ The World Bank (2009). *Reviews of National Policies for Education: Tertiary Education in Chile*. Recuperado Marzo 2015, de www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/reviewsofnationalpoliciesforeducationtertiaryeducationinchile.htm
- Ordorika I. y Rodríguez R. (2010). El ranking Times en el mercado del prestigio universitario. *Perfiles Educativos*, 23, 8-29.
- PNUD (2010). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe Regional sobre Desarrollo Humano en América Latina y el Caribe*. Recuperado Marzo 2015, de <http://hdr.undp.org/en/reports/regional/latinamericathecaribbean/RHDR-2010-RBLAC.pdf>
- Posner R. (2006). "For-Profit Colleges and Universities- Posner's Comment". Becker-Posner Blog. 22 de enero del 2006. Recuperado Marzo 2015, de <http://www.becker-posner-blog.com/2006/01/index.html>
- Pusser B. (2006). "Higher Education, Markets, and the Preservation of the Public Good" en Breneman D. W., Pusser B. y Turner S. (Eds.), *Earnings From Learning: The Rise of For-Profit Universities*. Albany, EE.UU: State University of New York Press.
- Rama, C. (2009). La tendencia a la mercantilización de educación superior y a la diferenciación de las fuentes de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* 110, Recuperado Marzo 2015, de www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/

Ramírez-Correa P., Peña-Vinces J. C. y Alfaro-Pérez J. (2012). Evaluating the efficiency of the higher educational system in emerging economies: Empirical evidences from Chilean Universities. *African J. Buss. Manag.* 6, 1441-1448.

Rappaport D., Benavente J. M. y Meller P. (2004). *Rankings de universidades chilenas según los ingresos de sus titulados*. Banco Central de Chile, Working Paper 306. Recuperado Marzo 2015, de www.bcentral.cl/estudios/documentos-trabajo/pdf/dtbc306.pdf.

Rivera-Camino J. y Molero V. (2010). Market orientation at universities. Construct and exploratory validation. *Innovar*, 20, 125-138.

Sémblér C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Organización de las Naciones Unidas.

SIES (Sistema de Información de la Educación Superior), Ministerio de Educación (Chile). Recuperado Marzo 2015, de <http://www.cedus.cl/files/ficha%20financiera%20Instituciones%20de%20ed.%20superior.xls>

Thieme C., Araya-Castillo L., y Olavarrieta S. (2012). Grupos estratégicos de universidades y su relación con el desempeño: el caso de Chile. *Innovar*, 22, 105-116.

Thomas V., Wang Y., y Fan X. (2001). Measuring coefficients of inequality: Gini coefficients of education, *Policy Research Working Papers 2525*, World Bank Institute. Recuperado Marzo 2015, de <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-2525>

Urzúa S. (2012). La rentabilidad de la Educación Superior en Chile. *Centro de Estudios Públicos* 125, 1-52. Recuperado Marzo 2015, de http://www.cepchile.cl/dms/archivo_5029_3181/rev125_SUrzua.pdf

Verhoeven M. (2003). L'école face à la «question culturelle». *Revue nouvelle*, 117(12), 97-106.

Weber, M. (1969, 4ta. edición en español, 2002 reimpresión) *Economía y Sociedad*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

Wigger B. J., y von Witzsäcker R. K. (2001). Risk, Resources, and Education: Public versus Private Finance of Higher Education. *IMF Staff Papers*, 48, 547-560.

Wörner C. H. (2009). El aporte fiscal directo (1993-2008) para las universidades del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas. *Calidad en la Educación*, 8, 79-186.

Wörner C. H. (2011). The pursuit of prestige: the distribution of talented students in Chile's universities. *Avaliação, Campinas; Sorocaba, SP*, 16 (2), 463-476.

Zúñiga-Peña, J. M. (2015). El sistema educativo chileno y el fracaso del paradigma neo liberal, *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 8 (1), 67-91. DOI 10.1344/reire2015.8.1815.



<Apéndice>

Tabla A1. Tipología de las universidades chilenas según clasificación Aequalis (Jiménez y Lagos, 2011)

Grupo	Categoría	Número de instituciones
I	Universidades de investigación	5
II	Universidades con investigación selectivas	6
III	Universidades esencialmente docentes con investigación selectivas	6
IV	Universidades docentes selectivas	10
V	Universidades docentes no selectivas de tamaño menor y nivel de acreditación medio o alto	13
VI	Universidades docentes no selectivas de tamaño menor nivel de acreditación bajo	12
VII	Universidades docentes no selectivas de tamaño mayor	6

Copyright © 2016. Esta obra está sujeta a una licencia de Creative Commons mediante la cual, cualquier explotación de ésta, deberá reconocer a sus autores, citados en la referencia recomendada que aparece al inicio de este documento.

