

## **Marketing en la Educación Universitaria Chilena**

C. H. Wörner, Instituto de Física y Pedro Santander, Escuela de Periodismo Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Av. Brasil 2950, Valparaíso 02, Chile

### **Resumen.**

El presente estudio realiza un análisis empírico de la inversión publicitaria en medios realizada por instituciones del sistema universitario chileno, usando datos del año 2010. Para ello se examinó el efecto del prestigio y de la “marca” como capital simbólico y se postula que el marketing afecta dichos atributos. Asimismo, se realizó una correlación entre la distribución del ingreso presupuestario de las universidades y los gastos efectuados en marketing, observándose un comportamiento en universidades con un déficit de prestigio que llama la atención, debido a su altísimo gasto publicitario. En ese sentido, el análisis muestra una marcada desigualdad entre montos financieros consumidos por las instituciones en este sistema.

### **Palabras clave.**

Universidades, inversión publicitaria, marketing, prestigio.

### **Introducción**

La relación entre la enseñanza superior y el mercado es un tema de análisis y debate recurrente en nuestras sociedades contemporáneas. La expansión en el ingreso de estudiantes mediante el endeudamiento 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, por ejemplo, “mercado de la educación”, “marketing universitario”, “ranking universitario”, “crédito universitario”, “clientes educacionales”, “posicionamiento” y “marca”

El mercado de la educación superior ha configurado un nuevo escenario para el desarrollo de los sistemas terciarios. Prueba de ello es la presencia de variados estudios sobre el tema que han recientemente han aparecido relativos a la situación de las universidades norteamericanas (Kirp 2003; Bok 2003). También en el caso de Chile hay una abundante literatura al respecto (Rappaport et al. 2004; Bernasconi y Rojas 2004; Brunner et al. 2005; R et al. 2005; Lavados 2006; Brunner 2008, 2009).

Esta mezcla entre negocios y educación también ha sido explorada a través de la investigación periodística. M. O. 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 (Mönckberg 2005, 2007). También el Centro de Investigación Periodística (CIPER, 2012), ha publicado diversas investigaciones periodísticas sobre este tema. El tema está en el centro del debate nacional (no solo académico). Como contribuciones académicas reciente, podemos citar un trabajo sobre el estatus de la investigación científica en una universidad chilena considerada como “con fines de lucro” (Barandaian 2012). También, Brunner y Peña (2011) han editado un texto multiautoral sobre mercado y universidad en Chile, lo mismo un texto reciente de Meller (2011). Brunner (2011) ha hecho un análisis de los métodos de gobierno (“gobernanza”) de las universidades en un marco analítico global.

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 las 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" cuentan con el apoyo financiero directo 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).

Por otra parte, Chile es un país unitario y la relación entre el sistema de educación superior y el gobierno está mediada por el Ministerio de Educación. Hay una asociación especial, regulada por ley, entre las universidades tradicionales y el gobierno a través del Consejo de Rectores (CRUCH: Consejo de Rectores de Universidades Chilenas). 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 Aequalitas (Jiménez y Rojas 2011; Aequalis 2011).

Una de las estrategia de posicionamiento en este mercado educacional por la que las universidades apuestan fuerte es la captura de buenos estudiantes (Wörner, 2011), ya que ello conlleva, a través del mecanismo de pares (“peer effect”, Andrade et al., 2009), el incremento del prestigio y por lo tanto, la atracción de nuevos buenos estudiantes.

Es de hacer notar que el mercado de estudiantes universitarios tiene algunas peculiaridades. Como lo expresa Kirp (2003), “The *sellers* in this peculiar market, the universities, seek out the most attractive *buyers* – that is, students”<sup>1</sup> (Kirp 2003). A modo de ejemplo y para singularizar esta operación entre oferta educacional y demanda estudiantil, digamos que se establece un contrato -entre instituciones y estudiantes y/o padres de familia- a largo plazo

---

<sup>1</sup> “Los “vendedores” en este extraño mercado, las universidades, buscan a los más atractivos “compradores”, o sea, los estudiantes”.

(a menudo implícito) por un cierto número de años y se segmenta a los postulantes según sus puntajes en la PSU.

A su vez, hay que señalar que en Chile, las universidades (públicas o privadas) que logran atraer a sus aulas los 20 mil estudiantes con mejor puntaje de los cerca de 200 mil 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 puntajes de ingreso. En ese sentido, atraer a los mejores estudiantes es también una cuestión económica.

Así, la competencia entre instituciones se ha introducido fuertemente en el mercado universitario chileno y, por lo mismo, la inversión en marketing de cada una de las instituciones es significativa. El objetivo de este trabajo es reflexionar sobre el prestigio como capital simbólico y presentar datos cuantitativos de los montos asignados a marketing por las distintas instituciones y referirlos a los respectivos presupuestos financieros de las universidades.

### **El prestigio como capital simbólico**

Son diversas las variables que influyen en la toma de decisión que el estudiante efectúa al 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 lo 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. Aunque es posible hacer un estudio de los mercados de carreras, el presente trabajo se centra en instituciones.

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. Por lo mismo, 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, en este caso, podemos hablar de la estructura del mercado universitario. A su vez, Sémblér (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 status*. Quienes integran un *grupo de status*, comparten niveles de prestigio, con los cuales, además son asociados.

En ese sentido y para desarrollar nuestro análisis de la educación superior, distinguimos, en primer lugar, y a modo de macro-clasificación, un primer grupo que es el de todas universidades chilenas, ya sean éstas privadas, tradicionales o estatales, es decir, tanto las creadas antes como después de 1980. Aunque existen entre ellas diferencias en su génesis y en su estructura de propiedad, todas ellas comparten ciertas características que permite

clasificarlas como un solo grupo: todas son instituciones de educación superior y todas buscan atraer a los mejores alumnos.

Sin embargo, no es posible conceptualizarlas como un solo *grupo de status*, si nos referimos al prestigio que comparten. En este punto sí hay diferencias significativas, pues este no está uniformemente distribuido entre las instituciones universitarias. Por lo mismo, interesadas en cuidar y ojalá aumentar su capital simbólico, y, consecuentemente, sus ingresos económicos, muchas de ellas desarrollan de modo permanente una serie de estrategias en función de aumentar su reputación. Destaca entre éstas una que nos interesa particularmente para este trabajo y que se refiere al *marketing* desarrollado por las universidades, cuyo fin es, justamente, aumentar el prestigio y así hacer posible la pertenencia o aproximación al *grupo de status* que goza del mayor reconocimiento en la percepción pública (Grupo I, en la tipología que se describe a continuación).

En ese sentido, se debe realizar una clasificación en subgrupos de las universidades chilenas. 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 el presente trabajo. 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: 17). En particular para universidades la clasificación propuesta las agrupa en siete categorías distintas, partiendo por el de las “universidades de investigación” (grupo I), 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.

El propósito de este trabajo es justamente describir analíticamente la magnitud de los esfuerzos en marketing que en la actualidad efectúan las universidades chilenas, medidos y analizados de acuerdo a los montos de inversión publicitaria que ellas realizan en los medios de comunicación y agrupadas según la clasificación precedente. De este modo, correlacionaremos monto de inversión publicitaria anual con ubicación en grupo universitario.

Esta inversión publicitaria en medios es una más de las tantas estrategias de marketing que ejecutan las universidades. La construcción de la imagen y de 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 visita a colegios y liceos, la relación con directivos y orientadores de los establecimiento de educación media (stackholders), 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 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, informativas y de opinión. La enumeración anterior no agota los canales usados para marketing.

No siempre el marketing jugó un rol tan importante en el campo educacional chileno. Al 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. La irrupción de las universidades privadas –que hoy son mayoría en el sistema chileno- ha cambiado drásticamente esta situación.

Por lo mismo, en la actualidad es normal observar cómo las universidades chilenas realizan cada año esfuerzos considerables en campañas de marketing, lo que se aprecia, sobre todo, en la inversión publicitaria mediática, tal como demostraremos mas abajo. Y esto ocurre – en diferente grado- con instituciones ubicadas en cada uno de los siete subgrupos de universidades que distinguimos para nuestro país.

### **La marca como símbolo de status**

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"<sup>2</sup>

Claramente entramos en el mundo de de 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 (2000), la marca es un artefacto simbólico que evidencia “a seller’s promise to deliver a specific set of features, benefits and services consistent to the buyers...”<sup>3</sup> De lo anterior debe subrayarse la palabra “promesa”.

No es el propósito de este trabajo profundizar este concepto (puede consultarse el ya citado trabajo de Kotler, 2000), sino mostrar ciertos hechos que evidencian estrategias de promoción de marca en el mercado universitario chileno.

Partamos señalando que la Universidad de Chile (UCh) y la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUCCh) pertenecen al selecto grupo de las “cien mejores marcas” (BrandAsset Valuator (2011)<sup>4</sup>). La UCh ocupó los lugares 13 y 24 en los años 2010 y 2011, respectivamente. En los mismos años, la PUCCh se ubicó en los lugares 55 y 52. Hay que manejar estos datos con reserva porque en el estudio de “marca” sólo se aprecia el valor simbólico de un nombre y los atributos que a él se asocian. En el caso de ambas

---

<sup>2</sup> Nombre, palabra, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio que ofrece un vendedor, diferente al de otros vendedores.

[www.marketingpower.com/](http://www.marketingpower.com/) (capturado, Febrero 20112)

<sup>3</sup> “una promesa del vendedor de entregar una especial conjunto de características, beneficios y servicios consistentes al comprador”.

<sup>4</sup> La lista está encabezada por una marca de pilas y una de bebidas de fantasía.

universidades, hay equipos de fútbol profesional (de lo llamados “grandes”) que compiten con el mismo nombre, pero su propiedad y gestión no está en manos de las autoridades universitarias. En el caso de la PUCCh, además, había un canal de televisión (comercial, en señal abierta) que formaba parte del conjunto de empresas asociadas a la universidad. Evidentemente, la marca puede responder en estos casos a “productos” diversos y no necesariamente al giro propio de “universidad”.

De todas maneras, una de las páginas web de la Universidad de Chile, destaca este atributo (U. de Chile (2012)). Recalquemos que lo aquí consignado es referido a universidades “tradicionales” pertenecientes al CRUCH y que están en el grupo I de la clasificación propuesta por Aequalis.

Dicha percepciones pública es moldeada por diversos factores, pues se trata de una construcción de marca en la que inciden numerosos múltiples variables. Sin duda, uno de ellos es la “imagen” con la que se presenta la institución ante la opinión pública. Y son las estrategias de marketing las que se encargan de manejar esta imagen como marca identificable de la institución.

Sin hacer un análisis exhaustivo de este tema, permítasenos mencionar a la Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM) que también es miembro del CRUCH. Ella ha publicado (UTFSM, 2012) un “manual de identidad corporativa” con un subtítulo “el valor de nuestra marca”. Dice un párrafo del manual:

*La marca es la representación simbólica de nuestra organización. Su valor equivale a los activos en cuanto a su reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y fidelidad. Su simbología es un poderoso elemento mnemotécnico, que facilita la recordación e identificación. Por ello, en todos los eventos o acciones en que se hace uso de la marca en sus distintas dimensiones, ya sea explícita o implícitamente, se expone a la evaluación de los diferentes públicos, por lo que el uso adecuado o inadecuado incide en el aumento o disminución de este activo, la reputación corporativa.*

También 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.

### **Análisis del sistema universitario chileno: su presupuesto**

La importancia del sector educación superior en la economía del país es considerable. De acuerdo a datos oficiales de la Superintendencia de Valores y Seguros (SIES, 2010) la suma de los ingresos de operación de las instituciones

universitarias alcanza a \$ 2 125,87 x 10<sup>9</sup> (algo sí como dos billones<sup>5</sup> y fracción de pesos chilenos, unos cuatro mil millones de dólares<sup>6</sup>). Esto representa un 2,05% del producto interno bruto, de acuerdo a los datos del Banco Central de Chile.

En todo caso, el sistema universitario nacional muestra una distribución de los ingresos presupuestarios muy desigual. La Fig. 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. 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%).

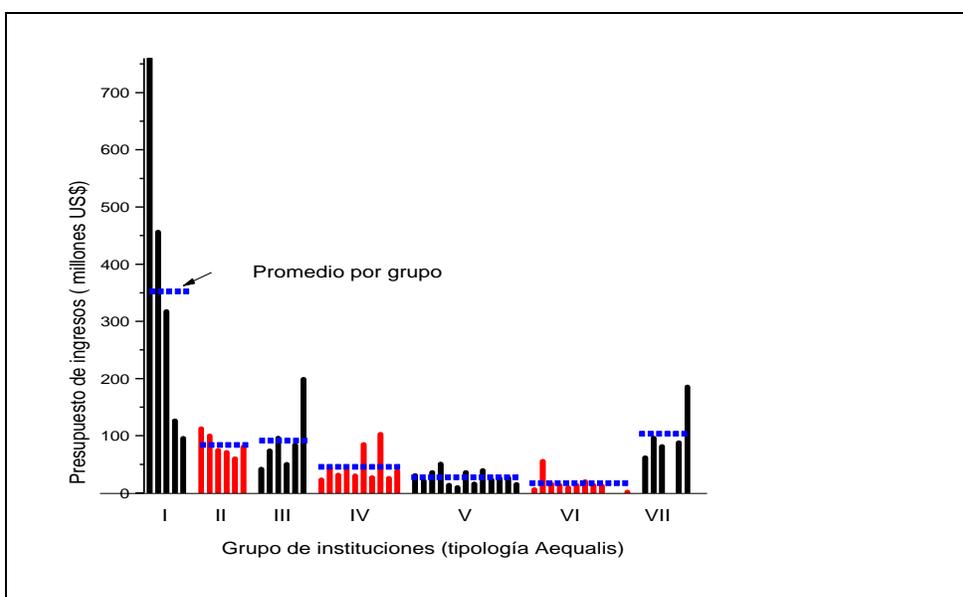


Fig.1. Presupuesto de ingresos 2010 de las universidades chilenas, agrupadas según la clasificación de Aequalis. Hay tres instituciones –dos del grupo VI y una del grupo VII- que aparecen “sin información” en la base de datos. Se indican los promedios de cada grupo (Fuente: SIES)

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

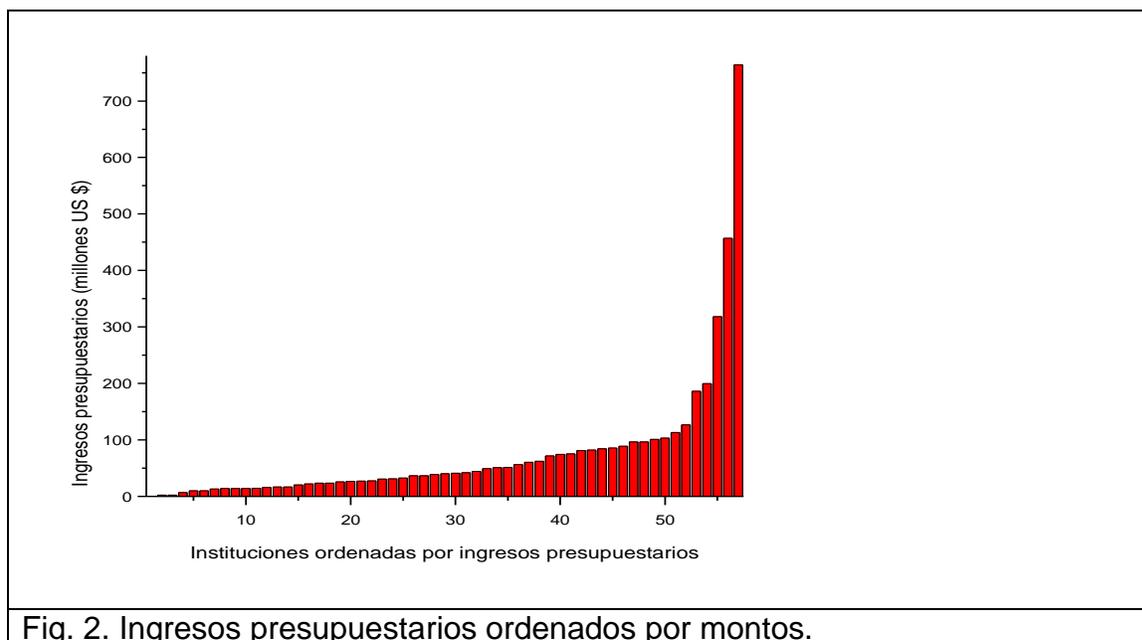
<sup>5</sup> Usamos el término billones en el sentido hispano: un millón de millones. Una notación más estricta usando el sistema SI sería decir T\$ (tera pesos)

<sup>6</sup> 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).

presupuestaria que potencialmente pueden 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 presupuesto **es** retirado como ganancia (ver al respecto Mönckeberg 2005, 2007), también que este grupo realiza una mayor inversión en marketing que las otras universidades (ver Fig. 3).

Un dato evidente es la gran disparidad de montos presupuestarios que manejan las universidades. La fig. 2 muestra los montos ordenados por magnitud. La razón entre los ingresos presupuestarios del último al primer quintil es de 25 veces, además, el último quintil es altamente homogéneo. 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.



### **Análisis del sistema universitario chileno: su inversión publicitaria**

Es posible tener información (parcial) de los montos que las instituciones invierten en publicidad. Megatime, empresa especializada en mediciones publicitarias<sup>7</sup> mantiene un registro de los montos invertidos en publicidad de medios: prensa escrita (diarios y revistas), televisión (abierta y cable), radio, vía pública y metro. En la Fig.3 los datos aparecen ordenados por instituciones según la tipología Aequalis, para el año 2010.

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. Sólo como ejemplo mencionemos la inversión en marketing directo que comprende acciones como diseño y distribución de papelería, charlas vocacionales, giras de promoción nacionales, seguimiento de egresados, extensión cultural, etc. Lo segundo es que los montos financieros 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.

Sin embargo, aún con estas restricciones, es posible construir un mapa de los gastos en marketing que invierte la “industria universitaria”, de acuerdo los datos entregados por Megatime. (Fig. 3).

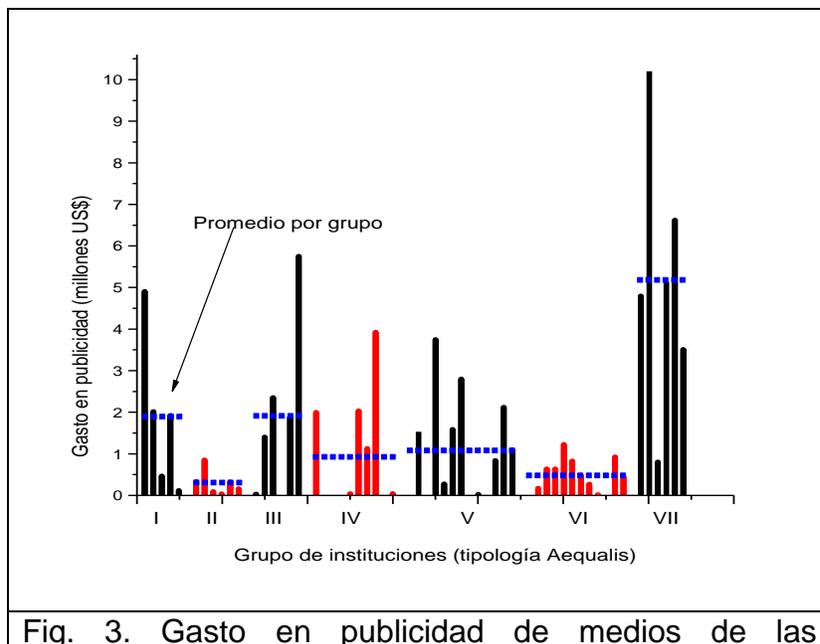


Fig. 3. Gasto en publicidad de medios de las

<sup>7</sup> 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](http://www.megatime.com)

Si se comparan los perfiles de montos financieros con los ingresos presupuestarios y los gastos en publicidad de medio, se observa que claramente son diferentes. (Fig.1 y 3). 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 sólo una excepción) instituciones de provincia del Consejo de Rectores. Mayoritariamente, las universidades privadas tienen su casa 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 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 sólo 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 Fig. 4. El índice de Gin es un parámetro comúnmente utilizado para medir la desigualdad económica pero ha sido también usado para efectos educacionales (Thomas et al. 2001, Wörner 2009, Digdoweiso, 2010). El valor obtenido 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 desigualdad en los gastos publicitarios incurridos en publicidad por las universidades chilenas es severa.

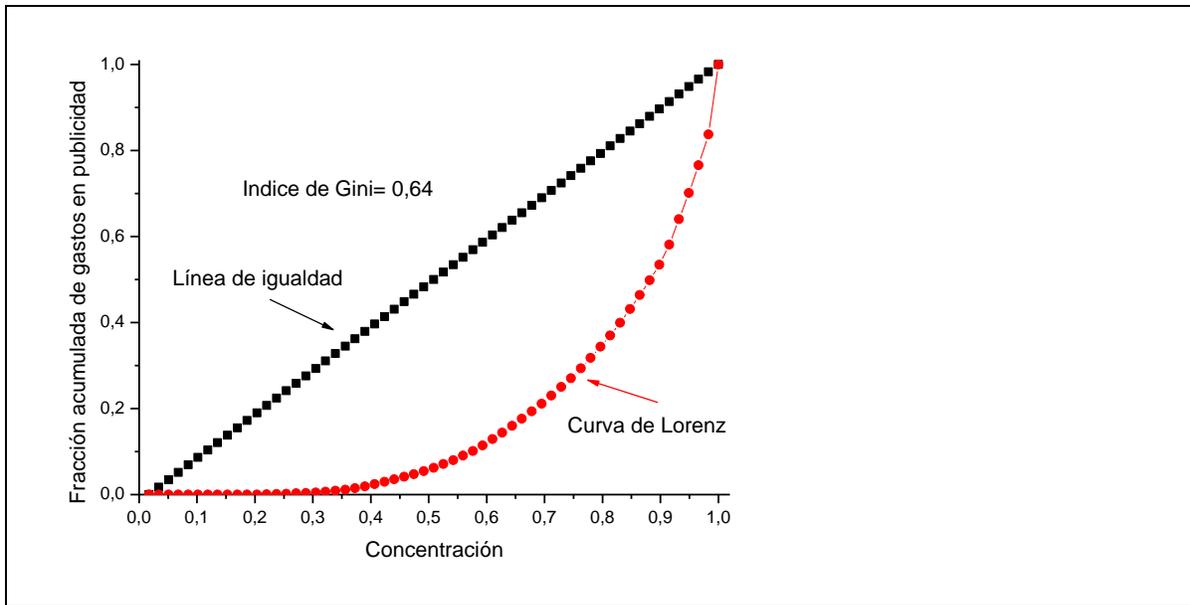


Fig. 4. Curva de Lorenz para los gastos de publicidad de las universidades chilenas (2010). Elaborado en base a datos de MegaTime.

Para tener una visión más completa del gasto en inversión publicidad de 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 (Fig. 5). 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, post 1980) que sobrepasan ese límite.

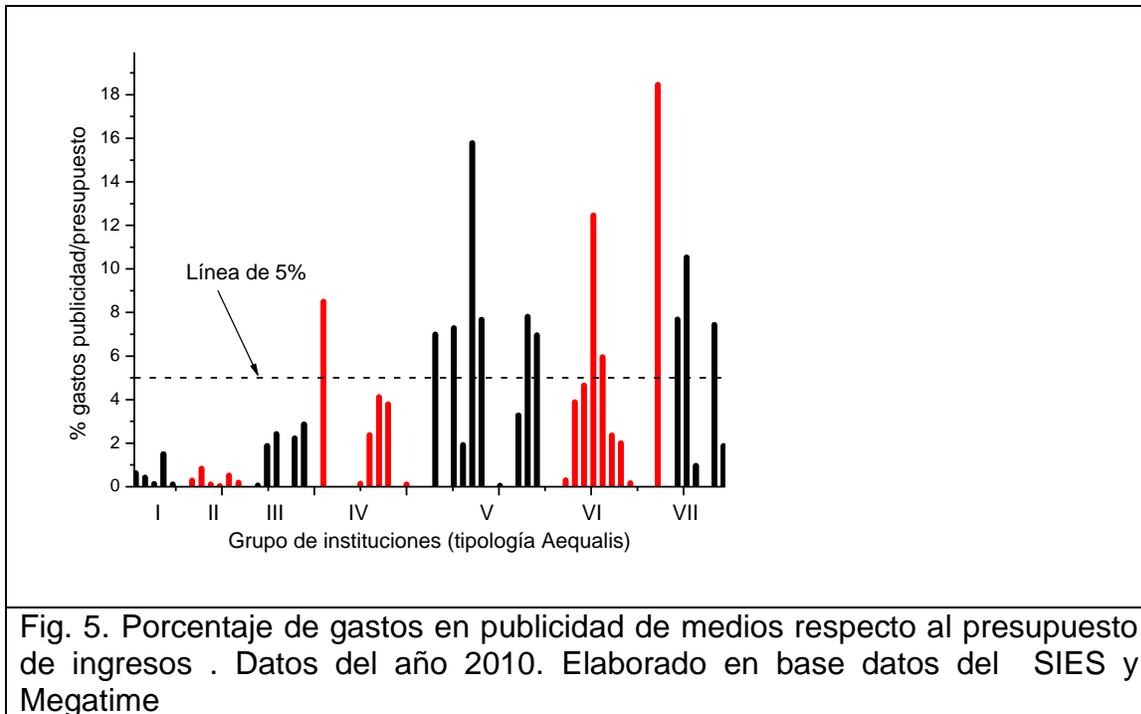


Fig. 5. Porcentaje de gastos en publicidad de medios respecto al presupuesto de ingresos . Datos del año 2010. Elaborado en base datos del SIES y Megatime

## Discusión y conclusiones

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

- i. 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 hace un sector extremadamente atractivo para los grupos con poder social y/o económico.
- ii. 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 desigualdad 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 el CRUCH y para la distribución de alumnos con mejores puntajes en las pruebas de selección.
- iii. El sector universitario ha adoptado los métodos de marketing imperantes en el mundo de los negocios contemporáneos. Entre ellos la publicidad. 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 pertenecientes al CRUCH) en que la

publicidad es escasa, casi nula. El otro está representado por instituciones que utilizan masivamente la publicidad. Hay 12 instituciones que invierten más del 5% de sus ingresos presupuestarios en publicidad de medios. Todas ellas son privadas y se ubican en el último grupo 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 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 impropio de los medios. Está claro, por otra parte, que las instituciones más nuevas en el sistema, post 1980, probablemente se sientan seducidas por estas acciones con alguna razón para así capturar alumnos, pero el uso reiterado y sistemático de estas técnicas enturbia este sector y degrada una actividad que debiera formar a la dirigencia del país y producir bienes culturales públicos. El debate sobre este tema está abierto y a él concurren propuestas ideológicas y datos empíricos. Aparte de la literatura ya citada, pueden consultarse los trabajos de (ver p. ej., Loth 1987, Wigger y von Weitzäcker 2001).

## **Bibliografía**

- ACHAP-Megatime Report. (2009). Inversión 2008. Inversión Publicitaria. (2008 Marketing Investment). Disponible en: <[www.achap.cl/documentos/INV\\_2008.ppt](http://www.achap.cl/documentos/INV_2008.ppt)>. Acceso en: jun. 2010.
- AEQUALIS, (varios autores). *Propuestas para la Educación Superior, Foro Aequalis y las Transformaciones Necesarias*, Foro de la educación Superior, Santiago, 2011.
- Andrade E, Moita R. M. & Silva, C. E. L. Peer effect and competition in higher education. 2009. Disponible en: <[virtualbib.fgv.br/ocs/index.php/sbe/EBE09/paper/viewFile/1004/318](http://virtualbib.fgv.br/ocs/index.php/sbe/EBE09/paper/viewFile/1004/318)>. Acceso en: jun. 2010.
- Barandiaran J. (2012) Threats and opportunities of science at a for-profit university in Chile. *Higher Education*, vol. 63, 205-218.

- Bernasconi A. & Rojas, F. (2004) *Informe sobre la Educación Superior en Chile: 1980-2003* (Report on Chilean Higher Education: 1980-2003). Santiago, Chile: Editorial Universitaria,
- Bok, D. *Universities in the marketplace*, Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2003.
- Brand Asset Valuator. *Ranking top 100 BAV 2011*, disponible en <http://static.quepasa.cl/20111124/1407497.pdf> (capturado, Abril 2012).
- BRUNNER J. J., G. ELACQUA, A. TILLET, J. BONNEFOY, S. GONZÁLEZ, P. PACHECO; F. SALAZAR. (2005) *Guiar el Mercado: Informe sobre la Educación Superior en Chile* (Guiding the Market: Report on Chilean Higher Education). Santiago, Chile: Universidad Adolfo Ibáñez.. Disponible en: <mt.educarchile.cl/archives 2005/08/chilean\_higher.html>. Acceso en: jun. 2010.
- Brunner J. J. (2008) *El sistema de educación superior en Chile: un enfoque de economía política comparada* (The higher education system in Chile: a comparative political economy approach). *Avaliação*, Campinas, Sorocaba, **13** , 451-486.
- Brunner J. J. (2009) *Mercados, instituciones y políticas en la educación superior chilena* (Markets, institutions and policies in Chilean higher education). *Temas*, n. 57, 52-59.
- Brunner J. J. (2011) *Gobernanza universitaria: tipología, dinámicas y tendencias*, *Revista de Educación (Madrid)*, Agosto, 137-159.
- Brunner, J.J., Peña C , Eds. (2011), *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*. Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago .
- CIPER (Centro de Investigación Periodística), [www.ciperchile.cl](http://www.ciperchile.cl)
- Cyrenne P. & Grant H. (2009) *University decision making and prestige: An empirical study*. *Economics of Education Review, Columbia*, v. 28, p. 237-248.
- Denegri M., Cabezas D., Herrera V., Páez A. & 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., LOPEZ, M.J. *Universidades: un mercado bullente* (Universities: a boiling market). *QuePasa*, London, v. 38, p. 47-50, 2010.
- Digdowiseiso K. *Measuring Gini coefficient of education: the Indonesian case*. 2010. Disponible en: <<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/18965>>. Acceso en: jun. 2010.

- Hemsley-Brown J. & OplakaI. Universities in a competitive marketplace. A systematic review of the literature on higher education marketing. *Inter. J. Public Sector Manag.* Vol.19, 316-338 (2006).
- INE - Instituto Nacional de Estadísticas. Compendio Estadístico. 2009. Disponible en: <[http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio\\_estadistico/pdf/2009/1\\_2\\_estadisticas\\_demograficas.pdf](http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2009/1_2_estadisticas_demograficas.pdf)>. Aceso en: jun. 2010.
- Jiménez M. & Lagos F. (2001) *Nueva geografía de la educación superior y de los estudiantes*, Aequalis, Foro de la educación Superior, Santiago.
- Kirp, D. (2003) *Shakespeare, Einstein and the Bottom Line: the marketing of higher education*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University.
- Lavados, J. (2006) *Los negocios universitarios en el mercado del conocimiento*. Santiago, Chile: L. C Sáez Editor..
- Loth, L. R. (1987) Why is education publicly provided? A critical survey. *Cato Journal*, Washington, v.7, p. 475-501.
- Lynch K. & O’Riordan, (1998) C. Inequality in higher education: a study of class barriers. *British Journal of Sociology of Education, Cambridge*, v.19, p. 445-478.
- Meller P. (2011) *Universitarios, el conflicto no es el lucro, ¡es el mercado!* Uqbar Editores, Santiago.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE CHILE, 2005: <http://www.mineduc.cl/superior> (retrieved June, 2010).
- Mönckeberg M.O. (2005) *La privatización de las universidades*. Santiago. Chile: Editorial La Copa Rota.
- Mönckeberg M.O. (2007) *El negocio de las universidades en Chile*. Santiago. 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*. [www.oecd.org/document/57/0,3343,en\\_2649\\_39263238\\_42223801\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html](http://www.oecd.org/document/57/0,3343,en_2649_39263238_42223801_1_1_1_1,00.html) (retrived June 2010).
- PNUD. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. *Informe Regional sobre Desarrollo Humano en América Latina y el Caribe. 2010*. Disponible en

<http://hdr.undp.org/en/reports/regional/latinamericathecaribbean/RHDR-2010-RBLAC.pdf> (capturado Marzo 2012).

- QuePasa (weekly magazine). 2010. Universidades: un mercado bullente (Universities: a boiling market), 06-18-2010, 47-50.
- Rappaport D., Benavente J. M. & Meller. (2004) *Rankings de universidades chilenas según los ingresos de sus titulados* (Ranking of Chilean universities according to their graduates' income). Central Bank of Chile. Santiago, Chile: Working Paper n. 306, 2004. Disponible en: <[www.bancocentral.cl](http://www.bancocentral.cl)>. Acceso en: jun. 2010.
- Sémbler C. (2006) *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Organización de las Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- SIES (Sistema de Información de la Educación Superior), Ministerio de Educación (Chile). [www.sies.cl](http://www.sies.cl)  
<http://www.cedus.cl/files/ficha%20financiera%20Instituciones%20de%20ed.%20superior.xls> (Capturado, Abril 2012)
- The World Bank Group, 2005. [www.worldbank.org/data](http://www.worldbank.org/data)
- Thomas V., Wang Y., & Fan X. (2001) Measuring coefficients of inequality: Gini coefficients of education, *Policy Research Working Papers. No. 2525*, World Bank Institute. [citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.17.3253&rep=rep1&type=pdf](http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.17.3253&rep=rep1&type=pdf) (retrieved June 2010).
- Universidad de Chile, Escuela de Postgrado, Facultad de Economía y Negocios. *Visión Global*. Disponible en [www.postgradouchile.cl/excelencia](http://www.postgradouchile.cl/excelencia)
- UTFSM *Manual de Identidad Visual Corporativa* Disponible en [http://www.dgc.usm.cl/wp-content/themes/wp-dgc/docs/manual\\_identidad.pdf](http://www.dgc.usm.cl/wp-content/themes/wp-dgc/docs/manual_identidad.pdf) (Capturado, Abril 2012).
- Weber, M. (2002) *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica. México.
- Wigger B.J., & R.K. 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 ( Direct state subsidy (1993-2008) for universities belonging to the Consejo de Rectores de Universidades Chilenas”, *Calidad en la Educación*, No.8 (July)179-186.

- Wörner C. H. (2011) “The pursuit of prestige: the distribution of talented students in Chile’s universities” *Avaliacao*, Campinas, Sorocaba, SP, **16** (2), 463-476.
- Zhang L. (2009). “A value-added estimate of higher education quality of US states”, *Education Economics*, **17**, 469-489.

## **Apéndice 1**

### **Tipología de las universidades chilenas según Jiménez y Lagos (Aequalis)**

Categoría	Número de instituciones
1. Universidades de investigación	5
2. Universidades con investigación selectivas	6
3. Universidades esencialmente docentes con investigación selectivas	6
4. Universidades docentes selectivas	10
5. Universidades docentes no selectivas de tamaño menor y nivel de acreditación medio o alto	13
6. Universidades docentes no selectivas de tamaño menor nivel de acreditación bajo	12
7. Universidades docentes no selectivas de tamaño mayor	6