

RESULTADOS DE NUESTRA INVESTIGACIÓN

Sea cual fuere la explicación, mientras la educación superior se ampliaba rápidamente en los cuatro países estudiados en el decenio pasado, el beneficio económico para los graduados universitarios habría tendido a mejorar (no a decaer), y lo habría hecho frente al beneficio económico de la educación secundaria. Con esto se elevaron las tasas de rentabilidad entre niveles de educación. Juntos, estos efectos de beneficio económico favorecieron la creciente desigualdad de ingresos y tendieron a compensar todo efecto de igualdad que tuviese el nivel más alto de educación y la menor varianza en años de escolaridad en la fuerza de trabajo.

Así, estos resultados de los BRICs señalan que en el último decenio, la expansión de la educación superior y el cambio correspondiente en las tasas de beneficio económico para la educación mantendrían o ampliarían la desigualdad de ingresos. En el Brasil, dos fuerzas opuestas en educación afectaron la distribución de ingresos: el aumento de la varianza de la tasa de beneficio económico a la educación, multiplicado por el creciente nivel promedio de educación, contribuyeron a una mayor desigualdad de ingresos. En cambio, en dicho país, en contraste con esa tendencia, el beneficio económico para la educación, combinado con la creciente varianza en años de educación de la fuerza laboral, contribuyeron a reducir la desigualdad de ingresos. En China, la tasa de beneficio económico de la educación y el aumento de los años de educación en la fuerza laboral contribuyeron particularmente a elevar la desigualdad de ingresos. En India, la desigualdad subió, probablemente debido a factores externos al alza rápida de los niveles de educación en la fuerza laboral. En Rusia, la expansión de la educación habría contribuido en pequeña escala a aumentar la desigualdad de ingresos, pese a pequeños cambios en las tasas de beneficio económico de la educación. En Rusia, como en India, es probable que el cambio principal en la desigualdad de ingresos se deba a otros factores que no se han estudiado.

Es posible que otros dos factores estén contribuyendo a la creciente desigualdad de ingresos en China, Rusia e India, o bien, como en el Brasil, a mantener la desigualdad de ingresos más pareja que lo que podría ser, frente a las políticas más generales de redistribución de los ingresos. Uno de estos factores es la mayor diferenciación del gasto entre instituciones de educación superior de élite y masivas, como ocurre en Brasil, China y Rusia (no se comprobó en India). En los 5 a 10 últimos años, el gasto por alumno ha aumentado en las instituciones de élite; en cambio, las instituciones masivas pueden incluso sufrir una disminución del gasto por alumno. Puesto que es

más probable que en las instituciones de élite dominen los alumnos de clase social superior, ellos se benefician desproporcionadamente con dicha diferenciación.

Los economistas, habitualmente, han supuesto que a medida que los niveles de educación en la fuerza de trabajo suben hasta niveles relativamente altos, el beneficio económico baja y la dispersión en años de escolaridad también disminuye.

El otro factor es la distribución del gasto público general en la educación superior. Dicho gasto público, incluso en un país como Brasil, donde 75 por ciento de los alumnos asisten a universidades privadas no subvencionadas por el gobierno, está fuertemente distorsionado a favor de alumnos cuyas familias pertenecen al 20 por ciento de mayores ingresos. En Brasil, China, India y aun Rusia, que se acerca a la asistencia casi universal de alumnos en educación postsecundaria, los alumnos de mayores ingresos son los que el Estado subvenciona más fuertemente.

La inmensa expansión de la educación superior en los BRICs no ha logrado, por tanto, igualar la distribución del ingreso. Lo que estos resultados señalan es que sin políticas fuertes de gasto fiscal y social dirigidas a reducir la desigualdad de ingresos, ésta se mantendrá elevada e incluso podría seguir aumentando. ■

Crear marcas para las universidades: tendencias y estrategias

GILI S. DRORI

Gili S. Drori es profesora asociada de sociología y antropología de la Universidad Hebrea de Jerusalén. Israel. E-mail: gili.drori@mail.huji.ac.il

U n ambiente de feroz competencia mundial relativa a recursos, alumnos y profesores, está llevando a las

universidades del mundo a lanzar ejercicios estratégicos e iniciativas de creación y posicionamiento de marcas. Las universidades, al igual que las empresas, articulan su visión y sus declaraciones de misión con miras a la diferenciación de marca y a las campañas de comercialización. Resultado de lo anterior es que, asesoradas por consultores en marketing y creación de marcas, en todo el mundo las universidades están reemplazando sus sellos y emblemas tradicionales por logos llamativos y estilizados. Dicho acto simboliza cabalmente la transformación de las universidades: de ser instituciones profesionales (y aun públicas) de saber e investigación, a ser actores del mercado.

Austeros y mínimamente decorados, los logos de nuevo estilo caracterizan a las universidades nuevas o bien a aquellas universidades que realizaron una campaña de planificación estratégica.

TENDENCIAS EN LA CREACIÓN DE MARCAS

Las marcas son artefactos que identifican a la organización y la distinguen: se entiende que transmiten la personalidad de la universidad respectiva. En la aturdidora economía mundial, donde los productos asedian a los consumidores clamando por su atención, la marca se considera indispensable si se ha de tener éxito en el mercado. Esta lógica ha penetrado el campo global de universidades: si bien las universidades se han presentado siempre con orgullo bajo su sello y lo ven como símbolo de la comunidad académica, la marca académica va unida a una estrategia de comercialización dirigida a diferenciar la universidad de las otras 14.000 universidades del mundo (presumiblemente) competidoras.

En las universidades se distinguen tres tendencias de creación de marcas. Primero, en los dos últimos decenios, numerosas universidades han rediseñado su insignia o símbolo representativo: el emblema tradicional, cargado de signos de la profesión, se rediseña en forma de logotipo que se puede confundir fácilmente con una marca comercial. Es un cambio notable en la estética de la insignia universitaria: de ser un símbolo cargado de imágenes figurativas (un libro, una fuente de luz como, por ejemplo, una antorcha que representa la Ilustración, o íconos nacionales) y también de textos significativos (el nombre de la universidad y el año de su fundación,

por ejemplo), hasta una imagen abstracta que apenas recuerda vagamente la historia de la universidad (los padres fundadores), su misión (útiles de laboratorio o libros abiertos) o su carácter (entorno natural, vida en el campus, deportes y similares). Austeros y mínimamente decorados, los logotipos rediseñados son característicos de universidades nuevas o bien de aquellas universidades que han experimentado una campaña de planificación estratégica. En consecuencia, la adopción del estilo logotipo señala que la forma de representación visual actual de las universidades es similar a la de las empresas: una imagen instantáneamente reconocible y comercial de una institución determinada.

La segunda tendencia es que las universidades agreguen algo a su emblema tradicional, en lugar de reemplazarlo. En esta tendencia, los íconos nuevos tienen diferentes propósitos: el sello de la institución, por ejemplo, se sigue ocupando en los documentos oficiales de la universidad, como son los diplomas. Los logotipos, en cambio, quedarían para las campañas publicitarias y marcas digitales en las páginas web y los membretes (una imagen simplificada del emblema tradicional junto con el nombre de la universidad) aparecen en el papel de cartas y tarjetas profesionales. Se trata de una expresión visual de diferenciación por destinatarios y funciones: por ejemplo, las universidades cuentan casi exclusivamente con sus logotipos para atraer a un público juvenil de potenciales, pero reservan sus emblemas tradicionales para ocasiones oficiales, como las ceremonias de graduación.

La tercera y última tendencia es que las universidades establezcan derechos de propiedad sobre sus íconos y lemas, protegiéndolos como propiedad intelectual, o los inscriban como marca registrada o de servicio. Una vez inscritas, las insignias universitarias se convierten en fuentes de ingreso mediante la comercialización: la universidad otorga licencia por el uso del ícono a fabricantes que luego producen y venden las conocidas casacas y camisetas deportivas. Este acto de protección privada de las insignias se basa en proposiciones de valor: los íconos universitarios ya no son simples marcas diferenciadoras de la universidad como comunidad académica: más bien se han convertido en bienes de consumo que acentúan la fama de la universidad.

REPERCUSIONES ESTRATÉGICAS

Ahora que la creación de marcas se considera indispensable y que las universidades lanzan campañas en tal sentido, se recurre a la asesoría de profesionales. De hecho, la creación de marcas universitarias se ha convertido en una subespecialidad de la asesoría en marcas y marke-

ting: las firmas consultoras ofrecen a las universidades servicios especializados de creación y comercialización. Y las sociedades de creación de marcas instalan sedes en los campus universitarios. Dicha profesionalización también determina cambios administrativos en las universidades, muchas veces con la creación de una unidad administrativa encargada de administrar la marca o con el cambio de orientación del portavoz de la universidad, apartándolo de la mera divulgación de información acerca de las actividades universitarias y dirigiéndolo hacia la comercialización proactiva de la universidad ante los potenciales alumnos y sus padres, y los donantes y firmas asociadas.

Concluida una campaña de creación de marca con un ícono o conjunto de íconos recién diseñados, la universidad inicia ajustes operativos. Lo más frecuente es que las universidades oficialicen pautas sobre usos de la marca en reglamentos: numerosas universidades producen “libros de marca” en que se especifica el tamaño y color del ícono, se describe los diferentes íconos y sus atribuciones funcionales, y se explica las leyes relativas al uso de marcas. Además, todo alejamiento de dichos principios o su incumplimiento están sujetos a multa. Las universidades demandan a otras instituciones que violan el derecho de propiedad correspondiente, y algunas incluso multan a sus propias facultades cuando no cumplen las pautas. Estas gestiones administrativas se explican oficialmente como esfuerzos de construir una identidad compartida por toda la universidad, pero dichas explicaciones llevan también una fuerte visión gerencial sobre cohesión administrativa entre subunidades de la organización.

La segunda tendencia es que las universidades agreguen algo a su emblema tradicional, en lugar de reemplazarlo.

SIGNIFICADO CULTURAL

La creación de marcas es algo más que una simple moda en la que las universidades aprenden prácticas de comercialización con firmas asesoras y otras universidades que han tenido éxito; más bien, la creación de marcas es un cambio significativo en la identidad de la universidad. Los logotipos universitarios transmiten escasamente lo que es la academia como profesión, institución nacional u organización del saber: además, los logotipos universitarios dan a entender muy poco del legado o del lugar de la

institución. El acto de adoptar un ícono del estilo del logotipo es un acto de metamorfosis: deshacerse de las señales que transmiten el significado de la academia como una institución profesional semejante a un gremio, y adoptar señales que transmiten el reconocimiento comercial de una marca y de lo que vale. En el hecho, la marca es un retoño de la universidad empresarial y los procesos conexos de consumo y comercialización: al comienzo, la universidad empresarial, comprometida con lo social, comercializaba su investigación mediante patentes; en cambio, hoy, la universidad también comercializa su reputación por medio de su marca.

La marca presta nuevos significados a categorías académicas de larga data. La marca trae a la universidad la lógica del mercado y el “gerencialismo”, y acentúa el sentido de competencia académica. De este modo, la universidad se convirtió en “universidad promocional.” Y la promoción y la comercialización cambian el tono, ya que no el fondo, de la labor académica. Del punto de vista de la marca, la excelencia es una estrategia de diferenciación y no solamente un deber profesional. El énfasis en la promoción va acompañado también por una redefinición de lo que la universidad hace; dicho énfasis somete la creación de conocimiento, la enseñanza y el estudio a la lógica del mercado y el servicio. Concretamente, puesto que la reputación de la marca se construye sobre el servicio al cliente y los beneficios que aporta el producto, las universidades se preocupan especialmente de las evaluaciones que hacen los estudiantes de la enseñanza y los sueldos después de graduarse.

En consecuencia, las decisiones de currículo (como la decisión de ofrecer un curso determinado o abrir una nueva carrera académica) se toman en respuesta a la satisfacción de los alumnos. Por ejemplo, se puede ofrecer un curso por su popularidad entre los alumnos y por la elevada matrícula, y no por el lugar que ocupa en el trayecto total del desarrollo profesional y de la adquisición de conocimientos. Por último, la marcación define de otro modo la profesión académica al permitir que consultores dirijan la estrategia, los profesores delegan la responsabilidad de dirigir la universidad a personas “externas” y entregan el sentido de comunidad académica y de autonomía a administradores profesionales. Así, de ser una institución de corte gremial, la universidad se convierte en una empresa moderna. Combinados, estos factores señalan la llegada de la “sociedad de marca” a la academia y a su institución principal, es decir, la universidad. ■