

Hábitos educativos

VICTOR MOLERO*

La sociedad de consumo

La vida en cualquier entorno (rural o urbano) del mundo occidental exige la tenencia de un sin fin de bienes y el acceso a una cantidad no menos numerosa de servicios con los que hacer frente a las necesidades de la vida moderna. La antigua creencia del gran Diógenes de que los humanos apenas necesitan algo de alimento, abrigo y descanso para vivir, está retada por una sociedad en la que ocupar un puesto digno exige mantener una cierta imagen, gozar de algún prestigio, desenvolverse conforme a ciertos roles y disfrutar de bienes con los que conseguir todo lo mencionado.

Desde los alimentos, que no sólo cumplen una función nutritiva, hasta la ropa cuyos propósitos van mucho más allá de proporcionar calor y protección, pasando por artículos de decoración, complementos, cosmética, suministros energéticos, información, entretenimiento, cultura y un largo etcétera, todo cuanto rodea a las personas se convierte en artículos de apariencia superflua sin los que seríamos incapaces de vivir.

La cuestión está en qué hacemos para conseguir tantas cosas como nos son precisas para la vida moderna. Hace mucho tiempo que dejamos de ser sociedades cazadoras en las que el sustento lo proporcionaban las presas con pieles para el abrigo, carne para el

alimento, grasas para la combustión y la conserva, huesos para las herramientas, etc. También quedó atrás la etapa de la recolección, incluso las posteriores y más recientes de la agricultura, la ganadería y el artesanado. Hoy las sociedades sólo pueden conseguir cuanto precisan por intervención del estado (modelo de las economías planificadas) o por medio de empresas con cuya iniciativa se generan productos y servicios válidos para las personas a quienes les proporcionan algún grado de bienestar (modelo de las economías de mercado libre).

De lo dicho se deduce que la finalidad última de las empresas no es la consecución del beneficio, sino la aportación a la sociedad de elementos de valor para el mantenimiento y el desarrollo de la misma. Esto no le resta importancia al beneficio; sin duda, es un factor ineludible en la actividad empresarial, sin que por ello pueda considerarse como la motivación última por la que operan sus compañías.

El planteamiento mencionado pone encima de la mesa una cuestión importante: ¿cómo averiguan las empresas qué deben producir que en verdad aporte valor a la sociedad?. Durante la primera mitad del siglo, la preocupación se centraba en concebir una idea que, una vez transformada en producto o servicio, se produjera con tanta profusión, rapidez o economía como fuera posible para, en última instancia, introducirla en el mercado con ciertas dosis de presión; ésta era ejercida por sistemas de comunicación comercial (publicidad, promociones, etc.) y por equipos de vendedores.

El desarrollo del entorno competitivo ha creado un panorama distinto en donde los consumidores —más cualificados para la compra— tienen mucho donde elegir, con lo que el papel de la empresa abandona su énfasis en la capacidad de producción, para detectar primero los gustos, preferencias y necesidades

de quienes más tarde comprarán los bienes concebidos a tenor de dicha información.

Con ello se deposita el poder de decisión en los posibles compradores; el cliente deja de ser quien paga para convertirse verdaderamente en el rey; un monarca que ni siquiera tiene que expresar sus deseos, porque es observado para detectarlos antes de que se manifiesten, ofreciéndole soluciones de manera anticipada.

La educación

La educación universitaria no ha sido ajena a esta transformación que sitúa al comprador en el trono del poder, particularmente en el caso de instituciones cuyos programas proporcionan un saber más instrumental, con vistas a la salida profesional de quienes estudian en sus aulas.

Parece incuestionable que la universidad inspirada por Cisneros como universo de conocimiento que ilumina el espíritu de las personas con su acceso al saber, ha sido notablemente empujada a un lado por la visión utilitarista de una universidad en la que los jóvenes han de aprender lo que se precisa para la vida en una sociedad marcada por la preponderancia indiscutible de la carrera profesional. La universidad debía preparar hombres para la vida, entendida ésta como un compendio de muchas cosas entre las que el espíritu, la reflexión, el saber y el conocimiento como manera de reconocer lo humano, no eran menos importantes que lo que los humanos fuesen capaces de hacer con dicho conocimiento. La sociedad de hoy ha dado un leve giro al concepto poniendo todo el énfasis en lo segundo, esto es, en la utilidad del saber con vistas a la consecución de resultados prácticos, y ¿qué más práctico que el sustento propio y de los suyos, incluso con alguna que otra dosis de estatus, distinción o simple comodidad?

La preocupación de una buena parte de los estudios universitarios se centra en su validez para que quienes los cursen se incorporen a la sociedad en puestos de trabajo reconocidos y bien remunerados. Para ello los programas miran a las necesidades de las empresas y otras organizaciones, en un intento de descubrir lo que demandan, y que se les ha de proporcionar en forma de hombres y mujeres educados y capaces de abordar los retos que acucian a las compañías de hoy. Esos hombres y mujeres son los “productos” con los que los centros universitarios abordan un mercado altamente competitivo.

Sin embargo el marketing de los estudios universitarios tiene otra vertiente: la de conseguir un número de alumnos determinado con cuyas matrículas se satisfagan los gastos de gestión de una “empresa educativa”. Si bien las organizaciones en donde trabajarán los egresados pueden considerarse clientes de las universidades, también lo son los alumnos que pueden elegir entre cursar estudios en universidades públicas, privadas, centros adscritos, escuelas de negocios, etc.

Hace un par de décadas la natalidad empezó a dar muestras de flaqueza en los años que se avecinaban; primero fueron los colegios de enseñanza primaria, luego los de secundaria y ahora ya se escuchan afirmaciones como que el número de plazas universitarias en centros públicos de la Comunidad de Madrid excederá en el 2002 al número de personas en edad de cursar este tipo de estudios. A tales plazas vacantes hay que sumar las de los centros privados, las de los adscritos y las de otras alternativas no universitarias. Y es que a la caída demográfica hay que añadir el aumento de la oferta.

Márketing Universitario

Hace diez años hubiese sido prácticamente impensable ver en televisión anuncios de una

universidad. Ahora esto no sorprende a nadie. En su afán por captar alumnos, los centros universitarios, hasta ahora encabezados por los de carácter privado y dentro de poco seguidos por los de tipo público, se han abrazado al marketing como conjunto de técnicas tan válidas para estos menesteres como lo puedan ser para otros servicios igualmente dignos (servicios bancarios, seguros, consultorías, etc.).

Las variables que se manejan son las mismas: un producto (en este caso, servicio), un precio, una distribución y comunicación persuasiva.

El producto. Los programas universitarios se empiezan a concebir como productos que deben satisfacer las necesidades del mercado, lo que exige atención a los horarios, búsqueda de compatibilidad con otras actividades académicas de los alumnos (aprender inglés o informática), introducción de herramientas tecnológicas (el ordenador o Internet) que contribuyan a la enseñanza al tiempo que ayuden a crear una imagen de programa moderno, actualizado y capaz de “preparar” al alumno para la vida de “ahí fuera”.

Los programas además están complementados con una cantidad creciente de servicios de apoyo, como acceso a sistemas informáticos fuera de las horas de clase, búsqueda de prácticas en empresas, soporte para la consecución del primer empleo con bolsa de trabajo, sistemas de documentación y biblioteca conectada a redes internacionales, acceso casi permanente a profesores capaces de impartir clases en inglés y en español, asesoramiento psicopedagógico, tutorías, laboratorios dotados de medios de última generación, salas de estudio y de reuniones, etc.

Un elemento importante del factor “producto” son los profesores. Los de antes tenían que saber mucho, y si además eran capaces de enseñarlo, mejor, aunque el esfuerzo por

aprender era responsabilidad del alumno. Ahora los profesores han de saber, saber enseñar, tener capacidad para captar la atención, entretener, estar a disposición de los alumnos y ser evaluados por sus “clientes”. El péndulo ha hecho un largo recorrido entre un extremo y el otro.

En definitiva, lo que antes era un conjunto de materias coordinadas para su impartición más lógica y un equipo de profesores altamente cualificados, ahora es un paquete de servicios que giran en torno a las asignaturas estrechamente relacionadas con dichos servicios.

El precio. Todo lo dicho no sale de debajo de las piedras. Los centros privados han planteado la batalla frente a la preponderancia de los públicos, con las armas mencionadas en el punto anterior. Los públicos se han dado cuenta de que nunca fue más cierto lo de “renovarse o morir”, y perecer no es un destino deseable para nadie. La cuestión está en que ni los laboratorios, ni los profesores bilingües, ni los ordenadores, ni nada cae del cielo. Todo ello cuesta y mucho. Así es que los precios se inflan, lo que no tiene que ser necesariamente una adversidad, sobre todo cuando los clientes interpretan precio alto como la calidad, distinción y servicios que en ninguna otra parte se pueden conseguir. El precio se convierte en una variable con la que transmitir a los posibles compradores un sentido de diferenciación coherente con el tipo de producto que se pone en el mercado.

La distribución. ¿De dónde salen los alumnos?. Las universidades, públicas y privadas, buscan alumnos donde los haya, porque ya no cabe abrir el plazo de matrícula y esperar a que los aspirantes formen largas colas con la esperanza de encontrar plaza. Cada vez hay más donde elegir, las universidades de otros países vienen a España ofreciendo a los jóvenes aspirantes títulos de prestigiosos centros que, aun

desconocidos, resplandecen en los brillantes folletos informativos. A ello se suman las universidades españolas que aun pudiendo impartir solamente en las comunidades en donde están implantadas, pueden reclutar candidatos en cualquier parte del territorio.

Las ferias dedicadas a los estudiantes preuniversitarios celebradas en muchas comunidades del país, no tienen nada que envidiar a las de alimentación, automóvil, mobiliario, decoración, ocio o turismo. Los stands son tan llamativos, las azafatas tan espectaculares, las luces tan brillantes, los folletos tan lujosos y la decoración tan cuidada como en cualquier otro acto de presentación de productos de cualquier otro sector del mundo del consumo.

La comunicación. Anuncios en televisión, cuñas en radio, páginas y páginas repletas de publicidad en los periódicos y revistas, actos de presentación, clasificaciones de “las diez mejores...”, etc. son tan cotidianos como los de otros sectores de la economía. El mes de septiembre es testigo de verdaderas contiendas comerciales libradas en los periódicos a base de anuncios y más anuncios, ofertas de todo tipo, entrevistas a directores y declaraciones ofrecidas por universidades, escuelas de negocio, centros privados, etc. La comunicación es una variable de marketing extraordinariamente valiosa y muy apreciada por el mundo universitario.

Hasta dónde

La preocupación de las empresas en general por detectar necesidades de personas a las que responder con soluciones a la medida es loable. Gracias a dicha disposición gozamos hoy de bienes con los que la vida puede ser tan cómoda como queramos hacerla: las lavadoras lavan por nosotros, los platos sucios sólo tienen que insertarse en el lavavajillas, la comida se calienta en

segundos dentro de un microondas, podemos pasear por el campo mientras conversamos con familiares a través de un teléfono móvil, podemos llevar la oficina de un lado para otro en un pequeño ordenador con el que, además, estemos conectados con cualquier parte del planeta, los coches indican dónde hay atasco o queda un hueco para aparcar, las calefacciones se conectan automáticamente para que la casa esté caliente al levantarnos por la mañana..., y así puede continuarse hasta completar un largo etcétera al que ni nuestros antepasados más cercanos le hubieran dado más credibilidad que a una película de ciencia ficción. Sin embargo todo ello es una realidad tan cotidiana que pasa desapercibida.

Ahora bien, ¿hasta qué punto es lícito extrapolar tal dinámica al mundo de la educación? Si los clientes (alumnos) prefieren evitar el estudio de determinadas materias por ser aburridas, o poderse suplir fácilmente con sistemas informáticos, ¿debe también adecuarse la empresa (universidad) a tales deseos?

La idea de concebir bienes y servicios a la medida de los usuarios es ventajosa para todos, pero ¿cuáles son los límites?, especialmente en el mundo educativo en donde los objetivos son frecuentemente inalcanzables sin la componente “esfuerzo” ¿Qué frontera no debe ser rebasada por el mundo universitario en su empeño por aplicar técnicas de marketing destinadas a captar adeptos?

Probablemente la respuesta esté en la introducción de este escrito: la consecución del beneficio es necesaria para las empresas, pero no es la finalidad última que justifica su existencia. Dicha finalidad última reside en la aportación de valor a la sociedad mediante actividades honestas y solidarias. La finalidad de la universidad no reside (ni siquiera en el caso de las privadas) en la captación de clientes a los que dar un servicio formativo para

conseguir a cambio un beneficio satisfactorio para los accionistas. El papel de la universidad en la sociedad tiene que ver con cómo ésta es concebida por sus miembros, en qué se quiere convertir y hacia dónde desea avanzar. Así la universidad debe ser la gran factoría del conocimiento, las ventanas del saber, la casa de la educación.