

NOTAS SOBRE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS 2002-2005*

Virginia Mora Carvajal*
vmora@ice.co.cr

Fecha de recepción: 22 de febrero 2006 - Fecha de aceptación: 18 de mayo 2006

Resumen

Este trabajo analiza las características generales de la publicidad de las universidades privadas del país, a partir de una muestra de 300 anuncios publicados en el periódico La Nación en el período 2002-2005. Para ello, el ensayo se divide en tres apartados: en el primero se explican los aspectos metodológicos de la muestra de anuncios; en el segundo, se plantean los aspectos generales que se desprenden de dicha muestra, como el número de anuncios por universidad, año y mes, su formato a color o no, su tamaño y su lugar de publicación en el periódico, entre otros. Finalmente, en el tercer apartado, se elabora un análisis general de las principales tendencias derivadas del contenido de los anuncios publicitarios, partiendo de dos preguntas fundamentales: ¿Qué ofrecen las universidades privadas a través de su oferta publicitaria? y ¿Hacia quiénes van dirigidos los mensajes publicitarios de las universidades privadas?

Palabras clave: Publicidad - universidades privadas - educación superior.

Abstract

This paper analyzes the general characteristics of private universities advertising in the country, it took a sample of 300 ads published on La Nación newspaper in the period of 2002-2005. Therefore, the essay is subdivided in three sections: The first one explains the methodological aspects of the sample; the second part describes the general aspects of the sample, for instance, the number of ads by university, year and month of the publication, the presence or absent of color in the format, size, and location on the newspaper, among others. Finally, the third section develops a general analyze of the principal tendencies derived from the context of the ads, beginning from the question, what do the private universities offer throw their advertisings? And To whom are the advertising messages of the private universities targeted?

Key words: Publicity, private universities, superior education.

* Este trabajo forma parte del proyecto de investigación No. 212-A3-094, titulado *La enseñanza de la comunicación en las universidades privadas en Costa Rica*, inscrito en la Vicerrectoría de

Investigación de la Universidad de Costa Rica, ya concluido.

* Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica

A partir de la década de 1990 nuestro país experimenta un acelerado proceso de expansión de la educación superior privada. Cuenta en la actualidad con 50 de esas instituciones, las que a su vez ofrecen una amplia gama de opciones académicas y de ventajas adicionales que dan a conocer básicamente a través de su publicidad. En tal sentido, cabría preguntarse: ¿Cuáles son las características generales del mensaje publicitario de las universidades privadas? ¿Hacia qué públicos van dirigidos? ¿Qué ventajas ofrecen para diferenciarse entre sí y en relación con las instituciones de educación superior pública?

Para responder a estas interrogantes, se utiliza como fuente básica una base de datos con una muestra de 300 anuncios publicitarios de universidades privadas publicados en el periódico *La Nación*, en el período 2002-2005, los que, una vez recopilados, se sistematizan en sus elementos básicos, para luego proceder a realizar el análisis respectivo, cuyos resultados más relevantes se presentan en esta entrega.

El trabajo se estructura en tres apartados: en el primero, se ofrecen los datos metodológicos relativos a la muestra de los 300 anuncios, mientras que en el segundo se explican los elementos generales derivados de la muestra seleccionada, tales como el número de anuncios por universidad y año, el formato -a color o banco y negro-, el tamaño, la ubicación de los anuncios en el periódico y el mes de publicación. Finalmente, en el último apartado, se realiza un análisis general del contenido de los anuncios.

Ficha metodológica de la muestra de anuncios

Tamaño de la muestra: 300 anuncios.

Período: 2002-2005¹.

Fuente: periódico *La Nación*.

Datos incluidos en la base de datos:

- Universidad.
- Periódico.
- Día.

- Mes.
- Año.
- Suplemento.
- Número de página.
- Formato: color/blanco y negro.

Criterios de selección de la muestra:

- Contar con la mayor representatividad posible de todas las universidades que publican anuncios en el periódico *La Nación*.
- Contar con anuncios de cada uno de los años comprendidos en el estudio.
- Tratar de que todas las universidades tengan al menos 5 anuncios, cuando fuera posible.
- Procurar seleccionar dentro de los anuncios de una misma universidad, aquellos con diseños o mensajes diferentes o novedosos, para evitar la repetición.
- Se dio especial énfasis a las universidades que imparten carreras de comunicación, aunque en el proceso de selección de la muestra se comprobó que hay pocos anuncios específicos de las carreras de comunicación estudiadas -Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas-, por lo que si bien este es uno de los criterios utilizados en la selección de la muestra, no es el predominante.

Total de universidades privadas que recurren a la publicidad impresa -al menos un anuncio en el período en estudio-: 34², es decir el 68% de las 50 universidades privadas existentes en el país.

1 Se incluyeron 6 anuncios del año 2005, dado su carácter novedoso en relación con el resto de la muestra.

2 Se considera a la Universidad Autónoma de Centroamérica y a sus colegios afiliados -Leonardo da Vinci y Stvdivm Generale-, como una sola universidad, ya que en la muestra hay anuncios publicitarios tanto de esta universidad en cuanto tal, como de los dos colegios afiliados a ella antes mencionados.

Formato:

- 300 fotografías de anuncios en formato jpg, clasificados por universidad.
- Base de datos en Excel, con la información de cada uno de los 300 anuncios.
- La información anterior se colocó en un disco compacto en formato html.

Aspectos generales

A partir del análisis de la muestra de 300 anuncios publicitarios de las universidades

privadas del país, se pueden obtener los siguientes resultados.

En primer lugar, existe una desigual presencia publicitaria de las universidades privadas; por ello la muestra presenta universidades con más de 15 o 20 anuncios y otras con apenas 1 o 2 a lo largo del período estudiado. Por ejemplo, tal y como se observa en el Cuadro 1, solo 3 universidades poseen más de 20 anuncios: la Hispanoamericana, con 25, institución que presenta la mayor cantidad de anuncios en la muestra, seguida por la Interamericana y la ULACIT, con 22. Continúan en orden de importancia la Latina, con 19, la Fidelitas, UCIMED y UNIBE con 18, la UIA, con 16, la Veritas con 15, la Escuela Libre de Derecho con 14 y la UACA con

CUADRO 1
Número de anuncios publicitarios por universidad privada, 2002-2005

UNIVERSIDAD	No. DE ANUNCIOS	UNIVERSIDAD	No. DE ANUNCIOS
Adventista	1	Libre de Derecho	14
Alma Mater	1	Metodista	1
Americana	9	Monterrey	6
Católica	6	San Marcos	6
Central	9	Santa Lucía	2
Continental	2	Santa Paula	6
Creativa	4	UACA	10
Del Valle	2	* Colegio Leonardo da Vinci	4
Federada	6	* Colegio Stvdivm Generale	2
Fidélitas	18	UCI	4
Florencio del Castillo	6	UCIMED	18
Hispanoamericana	25	UIA	16
Independiente	1	ULACIT	22
Interamericana	22	UMCA	7
Isaac Newton	1	UNIBE	18
Latina	19	ÚNICA	5
La Salle	5	UTUR	6
Libre de Costa Rica	1	Veritas	15
TOTAL: 300 ANUNCIOS			

FUENTE: La Nación, Muestra de anuncios publicitarios de las universidades privadas, 2002-2005.

10. En general, puede afirmarse que la muestra posee un grado de representatividad importante, pues según la revisión realizada del periódico *La Nación* en los años 2002-2004, estas son las universidades que más pautan anuncios en dicho medio, la mayoría de ellos de una página y a color.

Luego se encuentra otro grupo de universidades cuya cantidad de anuncios oscila entre 9 y 5: 2 universidades con 9 anuncios (Americana y Central), 1 con 7 anuncios (UMCA), 7 con 6 anuncios (Católica, Federada, Florencio del Castillo, Monterrey, San Marcos, Santa Paula y UTUR), y 2 con 5 anuncios (La Salle y ÚNICA). Finalmente, está el grupo de las universidades con menos de 5 anuncios: 3 con 4 anuncios (Creativa, Colegio Leonardo da Vinci y UCI), 4 con 2 anuncios (Continental, Del Valle, Santa Lucía y Colegio Stvdivm Generale), y el resto -es decir, 6 universidades-, con solo 1 anuncio (Adventista, Alma Mater, Independiente, Isaac Newton, Libre de Costa Rica y Metodista), para un total de 34 universidades con publicidad en el periódico *La Nación* -considerando la UACA y sus colegios afiliados como una sola universidad-, lo cual implica que hay 16 universidades sin publicidad al menos en dicho medio.

Al respecto, sería interesante conocer los mecanismos que utilizan esas 16 instituciones para darse a conocer en el competitivo mercado de la educación superior privada, y, sobre todo, para sobrevivir en él. Cabe apuntar que, de esas 16 universidades sin publicidad, 4 poseen una adscripción religiosa determinada³, lo cual indicaría en alguna medida que tienen un mercado potencial bien determinado, es decir, las personas que asisten a sus respectivos servicios religiosos, mientras que las 12 restantes presentan una gran variedad de énfasis, sin un claro elemento en común.

En cuanto al número de anuncios por año, la muestra presenta un predominio del año 2003 con 146 anuncios, seguido del 2002 con 82 y del

2004 con 66 anuncios, mientras que del año 2005 solo se incluyeron 6 anuncios en función básicamente de su novedad en el contexto total de la muestra y/o de una universidad en particular, y de ayudar a aumentar el número de anuncios de alguna institución con poca representatividad en la muestra⁴.

Un elemento adicional que se considera relevante incluir en este punto, es que a partir de la observación de la publicidad de las universidades privadas publicada en el periódico *La Nación*, se tiene la impresión de que ésta tiende a disminuir en el período estudiado. Por ejemplo, en los años 2002 y 2003, la cantidad de anuncios era mayor a la observada en el 2004, aunque los anuncios se repetían a lo largo del año simplemente cambiando un aspecto determinado de su formato, tal como pasarlo de blanco y negro a color, cambiar las fechas de la matrícula o del inicio del cuatrimestre, o mediante la inclusión de fotos diferentes del campus de una determinada universidad. No obstante, sí se mantiene la tendencia general de que, al acercarse el inicio de cada cuatrimestre, el número de anuncios tiende a incrementar por razones obvias, como se mostrará posteriormente.

Si se consideran los anuncios en términos de su formato a color o en blanco y negro, el 70.6% de éstos, es decir, 212 anuncios, son a color, mientras que el 29.3% (88 anuncios) son en blanco y negro. En varios casos la tendencia es a combinar anuncios a color y en blanco y negro (UACA, UMCA, UCIMED), en otros predomina claramente el color (Latina, UIA,

3 Ellas son: Universidad Evangélica de las Américas, Universidad Bíblica Latinoamericana, Universidad Cristiana del Sur y Universidad Cristiana Internacional.

4 Los 6 anuncios del año 2005 corresponden a las siguientes fechas: *La Nación*, 3 de enero del 2005, Viva, p. 19 y p. 29; 3 de enero del 2005, p. 27 A; 5 de enero del 2005, Viva, p.5; 10 de enero del 2005, Viva, p.5; y 31 de enero del 2005, Viva, p. 23. Con respecto a las características novedosas que poseen estos anuncios, todos comparten el hecho de presentar un diseño diferente en el contexto de la muestra particular de las universidades a las que pertenecen, que son instituciones de las que tienen menos publicidad dentro de las universidades privadas del país (UTUR, ÚNICA, Central, La Salle, Florencio del Castillo y Santa Paula). Además, en un caso se trata del único anuncio a color publicado en el período bajo estudio (ÚNICA) y en otro, del único a color de una página (La Salle).

ULACIT, Veritas, Hispanoamericana, UNIBE), y en los menos tiende a predominar el blanco y negro (ÚNICA, Católica, Monterrey, UCI).

En general, la tendencia apunta a que son las universidades más grandes, más conocidas en el mercado y con mayor oferta de carreras las que exhiben su publicidad predominantemente a color, mientras que las universidades más pequeñas y menos conocidas, tienden a hacerlo en blanco y negro por razones económicas y de mercado, ya que no pueden ofrecer las mismas ventajas comparativas que las primeras en términos de planta física, tecnología, amplia oferta de carreras o especialización en ciertas áreas como la de ciencias médicas.

En relación con el tamaño de los anuncios, 196 son de una página, mientras que 104 ocupan en su gran mayoría un cuarto de página. Hay algunos un poco más pequeños, pero en general se mantiene la tendencia descrita, pese al alto costo que ello implica. Por ejemplo, de acuerdo con una nota publicada en el periódico *La Nación* en abril del 2004⁵, “solo en publicidad durante el 2003 unas 25 universidades privadas invirtieron \$2,5 millones, según los datos facilitados por la firma especializada Media Gurú.⁶” Lo anterior pone en evidencia la fuerte competencia que enfrenta al menos un número importante de universidades privadas, y que las lleva precisamente a invertir una parte considerable de sus ingresos en anuncios publicitarios de una página y a color, sin tomar en consideración la posición de dicha publicidad dentro del periódico. Se calcula que en cada cuatrimestre se compite por un mercado que suma los \$104 millones anuales⁷, lo cual explica la gran competencia que establecen las universidades privadas en procura de captar la mayor cantidad de estudiantes, proceso en el cual la publicidad desempeña un papel fundamental.

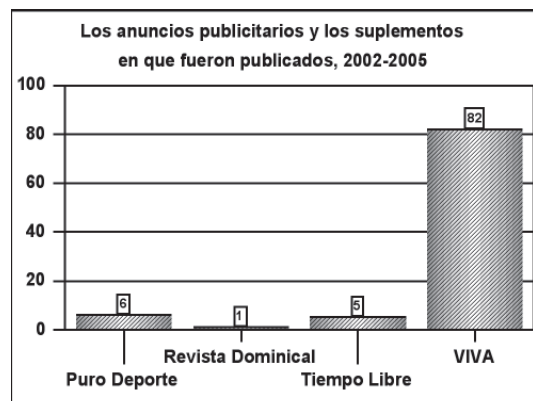
5 Alvarado, Eduardo E., “Universidades en carrera millonaria.” *La Nación*, 29 de abril del 2004, p. 17.

6 Alvarado, Eduardo E., “Universidades en carrera millonaria.” *La Nación*, 29 de abril del 2004, p. 17.

7 Alvarado, Eduardo E., “Universidades en carrera millonaria.” *La Nación*, 29 de abril del 2004, p. 17.

Lo anterior guarda relación con el lugar de publicación de los anuncios en el periódico *La Nación*. Si se considera la página en la que aparecen los anuncios, la muestra no evidencia una tendencia clara, pues la variedad es amplia desde las primeras páginas de la sección A, hasta las intermedias o las últimas; eso sí, la gran mayoría de los anuncios -206 de ellos-, se publican en esa sección. El resto, es decir, 94 anuncios, se distribuyen en cuatro suplementos de *La Nación*, tal y como lo dibuja el Gráfico 1, dentro de los que sobresale el suplemento VIVA con 82 de ellos.

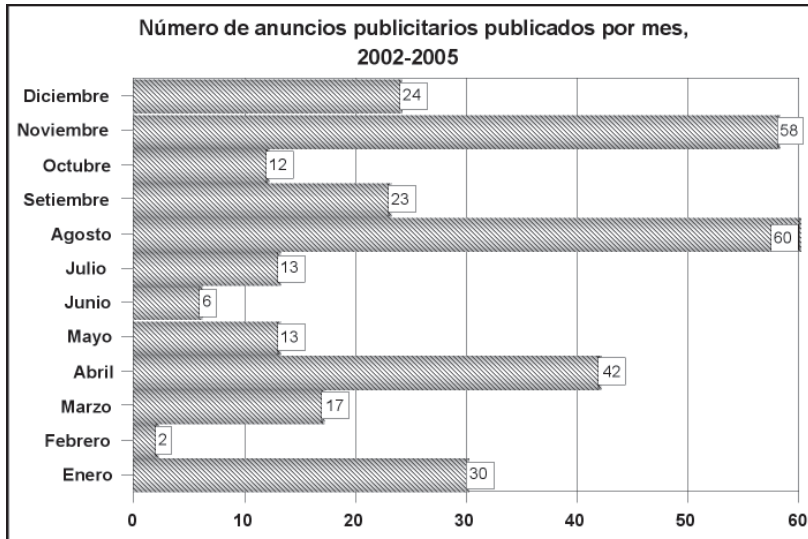
Gráfico 1



FUENTE: La misma del Cuadro 1.

Finalmente, si se establece una relación entre los anuncios y el mes en que se publican, como se aprecia en el Gráfico 2, es evidente que los meses que presentan la mayor cantidad de anuncios son aquellos inmediatamente anteriores al inicio de cada cuatrimestre, o incluso en el mismo mes en que este inicia. Tal es el caso de agosto, que en la muestra es el mes con más anuncios publicitarios (60), y de setiembre, es decir, el inicio del tercer cuatrimestre del año, o de los meses de noviembre, diciembre y enero, que en total suman 112 anuncios, por ser el período en que finaliza el curso lectivo en la educación secundaria, mercado fundamental de potenciales estudiantes para las universidades privadas, y en el que da inicio el primer cuatrimestre del año. También es el caso del mes de abril, que presenta 42 anuncios, -y ocupa el tercer lugar en la muestra-, como antesala del inicio del segundo cuatrimestre del año.

Gráfico 2



FUENTE: La misma del Cuadro 1.

Lo anterior confirma el aumento de la publicidad en los períodos clave de matrícula para las universidades privadas, así como la fuerte competencia que en esos meses particulares se agudiza en procura de ganar adeptos entre sus potenciales usuarios.

Adicionalmente, es importante agregar que el periódico *La Nación* publicó en los años correspondientes a este estudio -2002, 2003, 2004 y 2005-, un suplemento llamado *Escogiendo carrera*, publicado en el mes de noviembre del 2002⁸ y 2003⁹ y en octubre del 2004¹⁰ y 2005¹¹, es decir, en uno de los períodos en que se incrementa la publicidad de las universidades privadas. En dicho suplemento, se presentan notas de interés sobre la educación superior dirigidas básicamente a la población estudiantil de secundaria, que pronto deberá decidir no solo

cuál carrera universitaria desea cursar, sino también en cuál universidad lo hará. De ahí que en este suplemento se publiquen numerosos anuncios publicitarios de diferentes universidades privadas y de algunos colegios universitarios que funcionan en las diferentes provincias del país. Es de suponer que el propósito de este suplemento sea brindar información a ese público joven que por primera vez ingresará a la educación superior, sobre las distintas opciones que el mercado ofrece en cada una de las carreras. Sin embargo, aunque el propósito inicial pueda ser positivo y útil, se diluye en las páginas del suplemento, ya que estas se encuentran cargadas de publicidad en las 27 páginas que en promedio posee esta publicación¹².

Consideraciones finales

Con el fin de analizar un poco más a fondo la publicidad de las universidades privadas en cuanto a su contenido, es pertinente señalar algunos aspectos que se derivan de la observación

8 Suplemento Escogiendo carrera. *La Nación*, 12 de noviembre del 2002.

9 Suplemento Escogiendo carrera. *La Nación*, 11 de noviembre del 2003.

10 Suplemento Escogiendo carrera. *La Nación*, 28 de octubre del 2004.

11 Suplemento Escogiendo carrera. *La Nación*, 27 de octubre del 2005.

12 El suplemento del año 2002 tiene 36 páginas, el del 2003, 24 páginas, el del 2004, 28 páginas, y el del 2005, 20 páginas. Como puede apreciarse, el tamaño del mismo disminuye en el período estudiado.

más detallada de la muestra antes caracterizada en sus elementos formales.

En primer lugar, cabe preguntarse: ¿qué ofrecen las universidades privadas a través de su oferta publicitaria? En términos generales predominan los siguientes aspectos, vistos por estas instituciones como las ventajas que ofrecen: economía de tiempo para incorporarse rápidamente al mercado laboral; amplias y modernas instalaciones; acceso a tecnología de punta, a laboratorios, equipos de cómputo actualizados y a Internet; integración con el mundo globalizado -vía tecnología o vía convenios internacionales-; poder para decidir el mejor futuro académico y por ende profesional; en algunos casos programas de becas; estudio intensivo del idioma inglés; experiencia académica en campos específicos -por ejemplo, el número de años en que una institución ha impartido una carrera y el cuerpo docente que la respalda-; el reconocimiento dado por el CONESUP a la universidad y a la idoneidad de sus profesores, y finalmente, la acreditación otorgada por el SINAES a ciertas carreras de las universidades privadas adscritas a ellas¹³, como garantía de la calidad académica de estas¹⁴.

Por ejemplo, la Universidad Autónoma de Centroamérica (UACA) enfatiza mucho en su publicidad el ser la primera universidad privada del país, con frases como: “Tres décadas de calidad” o “Estudia en la Universidad privada

de mayor experiencia” (Foto 1). Por su parte, la Universidad Interamericana destaca mucho su vinculación con el mundo, de ahí que en su publicidad sea común encontrar un globo terráqueo para crear precisamente esa sensación de integración con el mundo; la Universidad de las Ciencias y el Arte de Costa Rica (ÚNICA) comenzó también a subrayar este mismo aspecto en su publicidad, con la significativa frase “El mundo está en tus manos”; junto a una mano extendida con un pequeño globo terráqueo en ella, sensación de poder y de toma de decisión que también incorpora la Universidad Florencio del Castillo (UCA) en sus anuncios.

Foto 1

UACA Estudia en la Universidad privada de mayor experiencia
Tres décadas de calidad

STUDIVM GENERAL COSTARRICENSE
Tel. 271-2100

COLEGIO ACADEMICVM
Tel. 272-9100

COLEGIO LEONARDO DA VINCI
Tel. 290-2012
Amenos: Ciudad Nido
Tel. 783-4545 - Tel. 771-1896
Aula del Este, Campus Las Capreses (In fact)
Tel. 272-9100
Clínica de Psicología, Sabana Sur
Tel. 290-2019

COLEGIO ANDRÉS BELLO
Tel. 223-9362

COLEGIO ÍNGO DE LOYOLA
Tel. 223-5413
Amenos: - Campus
Séculos 720-2320
- Sta. Catalina de Henrich
Teléfono 284-5101

COLEGIO DE MEDICINA CIROTOR PICADO
Tel. 272-9102

Ofrece las siguientes carreras:

- Administración de Negocios
- Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas
- Administración de Recursos Humanos
- Administración del Transporte
- Administración Industrial
- Administración de Negocios con énfasis en Administración Industrial
- Arquitectura
- Ciencias Internacionales
- Contabilidad Pública
- Geografía
- Historia
- Ingeniería Electrónica y de Computación
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Mecánica y Mantenimiento Industrial
- Ingeniería Topográfica y Catastral
- Medicina
- Psicología
- Psicología Emocional
- Psicología
- Psicología con énfasis en Psicocálculas
- Relaciones Públicas
- Relaciones de Comunicación
- Trabajo Social
- Teología Católica
- Teología

INSTITUTOS IEPI - IECE
TEL. 272-9100

- Especialidad en Derecho Notarial y Registral
- Maestría en Derecho Público
- Seminario de Estrategia Metodológica para la Investigación
- Doctorado Académico en todas las carreras que tiene autorizadas la Universidad
- Teología Católica

Convenio • Facultad de Derecho, Louisiana State University

Guillermo Malavassi Vargas Rector
José J. Rodríguez Calvo Cancellor

Matricula abierta
Inicio de lecciones: Lunes 12 de FEBRERO del 2004
Universidad Autónoma de Centro América
Tel. 272-9100 • Fax: 271-2045 • E-mail: jaunac@uaca.ac.cr • www.uaca.ac.cr

Fuente: *La Nación*, 6-1-2004, p. 26A.

13 Las universidades privadas adscritas al SINAES son 7: Universidad Interamericana, Universidad Latina de Costa Rica, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), Universidad Veritas, Universidad Católica de Costa Rica: Anselmo Llorente y LaFuente, Universidad de Ciencias Médicas (UCIMED) y Universidad de Iberoamérica (UNIBE). Al respecto, puede consultarse la siguiente dirección electrónica: <http://www.sinaes.ac.cr/afiliacion.htm> [Consulta hecha el 9 de enero del 2006].

14 El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior (SINAES), ha acreditado hasta noviembre del 2005, 15 carreras de universidades privadas y 17 de universidades públicas, para un total de 32 carreras acreditadas. La información detallada de dichas carreras puede encontrarse en la siguiente dirección electrónica: <http://www.sinaes.ac.cr/carreras.htm> [Consulta hecha el 9 de enero del 2006].

Por su parte, la Universidad Latino-americana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), enfatiza en su publicidad el estudio del inglés, así como sus “cursos de humanidades”, mientras que universidades como la Latina (Foto 2), Americana (UAM), Internacional de las Américas (UIA), Central y La Salle, explícitamente incorporan en sus anuncios las ventajas comparativas que ofrecen y que conforman dentro de las ya señaladas las más comunes a las universidades privadas en general.

Foto 2

Beneficios con calidad académica para este siglo.



■ **Tecnología de punta**

- Acceso a 13 Laboratorios de Computo (2 Microcash, 3 Sun y 8 Compaq) con facilidades de multimedia y acceso a internet en todas las estaciones de trabajo.
- Autos equipados con equipo multimedia, acceso directo a internet y monitor de plasma.
- Automatización de Tareas y Proyectos (ATPS) para revisar en la página web de la universidad la materia vista en clase, prácticas, consultas a profesores y discusiones con compañeros.
- Tecnología de Video Conferencia para lecciones a larga distancia, entre sus Sedes Regionales y desde el exterior.
- Red inalámbrica de computo dentro del campus.
- Auditorio Inteligente.
- Control electrónico para cada estudiante con todos los sistemas modernos de automatización.

■ **Académico**

- Profesores de alto nivel académico y con varias carreras acreditadas por el Sistema Nacional de Acreditación (SINAES), que garantiza la calidad de la educación superior.
- Todas las carreras autorizadas y reconocidas con el CONEUP.
- Facultades con profesores a tiempo completo para atención personalizada a estudiantes fuera de clase.
- Convenios internacionales de intercambio.
- Acceso preferencial a foros de personalidades de las universidades más reconocidas a nivel internacional. En los últimos seis meses han dictado conferencias:
 - Dr. Michael Shinagel (Universidad de Harvard)
 - Margorie Lee North (Universidad de Harvard)
 - Philip Kotler (Ph.D) (Universidad de Northwestern)
 - Paul Krugman (Universidad de Princeton)
 - Dr. Gary Desiner (Universidad Internacional de Florida)
- Programa permanente de teleconferencias con expertos de nivel mundial.

■ **Laboratorios**

- Ingeniería: Topografía, Hidráulica y Fluidos, Pesamientos, Modelos Estructurales, Suelos y Metales, Circuitos Eléctricos, Control y Potencia, Laboratorio Virtual, Instrumentación, Física y Matemática.
- Química y Biología.
- Medicina: Fisiología, Histología, Anatomía, Plastración, Optometría, Superficie y Mucosa, Pediatría y Clínica Odontológica.
- Estudios-Laboratorio de Radio y Video Digital.
- Consultorios de Medicina, Psicología y Optometría.
- Consultorio Jurídico y Casa de Justicia.
- Talleres de Arquitectura.

■ **Servicios al estudiante**

- Cuenta de Internet gratis para usar desde la universidad o la casa.
- Acceso a comedores portátiles (latavari).
- Asesorías académicas y médicas por Internet desde cualquier lugar del mundo.
- Acceso a servicios médicos: odontológicos, exámenes de la vista, confección de arcos, talleres de contacto, consultorio psicológico, ginecología y medicina general.
- Programas deportivos y actividades culturales.
- Biblioteca, centro de copiado, librería, transporte en la Gran Área Metropolitana, 12 parques, áreas de recreación, comedores y cafés.
- Todas las carreras son financiadas por CONAPE y a través de la Universidad.

UNIVERSIDAD LATINA
de Costa Rica
www.unilatinacosta.com

Mérida, Mérida, Yucatán, México
Tel: (201) 1000 / 280-2811 Fax: (202) 2000 www.unilatinacosta.com
San José, Costa Rica Tel: (506) 2247-1000 / 2248-1000 Fax: (506) 2247-1000
Tel: (506) 2248-1000 / 2248-1000 Fax: (506) 2247-1000 / 2248-1000
Tel: (506) 2248-1000 / 2248-1000 Fax: (506) 2247-1000 / 2248-1000
San Francisco, Costa Rica Tel: (506) 2247-1000 / 2248-1000 Fax: (506) 2247-1000 / 2248-1000
San Francisco, Costa Rica Tel: (506) 2247-1000 / 2248-1000 Fax: (506) 2247-1000 / 2248-1000

Fuente: *La Nación*, 7-1-2003, p. 11A.

Por otro lado, se encuentran las universidades privadas especializadas en un área específica del conocimiento y que, por ende, no ofrecen una diversidad de carreras como las anteriores. En esta situación se ubican las especializadas en el campo de la salud, como la Universidad de Ciencias Médicas (UCIMED), que destaca precisamente el nivel profesional de sus graduados y la acreditación del SINAES (Foto 3), la Universidad de Iberoamérica (UNIBE), cuya principal ventaja radica en contar con su propio hospital universitario, y la Santa Paula, especializada en terapias y audiología, cuya publicidad enfatiza sobre todo el ser pionera en esas carreras y en el carácter humano que ellas poseen, al brindar la posibilidad de mejorar la calidad de vida de las personas.

Asimismo, en el área del derecho se ubica la Escuela Libre de Derecho, que enfatiza mucho en su publicidad el tema de los retos que un especialista en derecho debe enfrentar en su práctica profesional; de ahí la necesidad de contar con la mejor formación académica posible, es decir, precisamente la que brinda esta universidad, la

Foto 3

Trabajamos para formar los mejores profesionales

UCIMED

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS MÉDICAS

Más de **1.820** graduados que hoy son profesionales incansables y de excelencia, el trabajo de **320** docentes permanentes de altísimo nivel y las mejores instalaciones, nos convierten en la primera institución privada en la formación de profesionales en el área de la salud. Este esfuerzo se ve recompensado con la acreditación de nuestra Carrera de Medicina por el Sistema Nacional de Acreditación para la Educación Superior (SINAES).

Feliz día del Trabajo



Tel: 296-3944, Exts.122,161 www.ucimed.com

Fuente: *La Nación*, 7-5-2003, p. 29A.

única especializada en derecho. Cabe señalar como una particularidad interesante de la publicidad de esta universidad, el recurso constante al uso de la imagen de algún deporte, por ejemplo un boxeador, un clavadista a punto de ejecutar un salto, un corredor o una bola y un bate de béisbol, tal como se aprecia en la Foto 4, para representar gráficamente el tema de los retos.

Adicionalmente, es pertinente apuntar que, si bien no constituye una especialidad en sí misma, la Universidad Interamericana dirige su publicidad particularmente al mercado de las maestrías (Foto 5) -sobre todo en el área de la administración-, aspecto al que une el desarrollo de un campus virtual, como elemento novedoso en el conjunto de las universidades privadas del país.

Con respecto a las carreras de comunicación estudiadas -Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas-¹⁵, solo dos universidades

¹⁵ El interés particular por las carreras de comunicación, se debe a que este trabajo se inscribe en un proyecto de investigación cuyo objetivo central era analizar los planes de estudio de las carreras de comunicación impartidas en las universidades privadas del país.

Foto 4

En el juego de la vida siempre hay dos lados: Una bola y un bate.

La pregunta es: ¿Qué lado quieres ser?

La vida está llena de retos profesionales. Crece y amplía tus horizontes. Encuentra el lado correcto, el mejor lugar, en la Única Universidad especializada en Derecho. Flexibles horarios diurnos y nocturnos. Becas para grupos*. Matricúlate Ya. Aquí respiramos libremente el Derecho.

ESCUELA LIBRE DE DERECHO
UNIVERSIDAD

Bachillerato / Licenciatura / Maestría en Administración y Derecho Empresarial / Doctorado en Derecho.

*Aplicable únicamente a grupos que provengan de la misma Empresa o Institución.

Zapato, 75 mts. al Oeste del Registro Nacional • Tels.: 283-5533 / 283-6841 • ulibre@racsa.co.cr • www.uscualibre.ac.cr

Fuente: *La Nación*, 6-10-2003, p. 9A.

Foto 5

EXCELENCIA EN MAESTRÍAS
Universidad INTERAMERICANA

La excelencia de los Programas de Maestrías de la Universidad INTERAMERICANA, ha recibido el alto reconocimiento de los profesionales más dedicados, a lo largo de más de 15 años de experiencia de estos Programas.

Las clases magistrales se imparten en instalaciones independientes y con avanzada tecnología multimedia, a la altura del más alto nivel ejecutivo. Esto se complementa con:

- Facilidad para perfeccionar el idioma inglés a través del English Learning Center.

Programas de Maestrías

- Administración de Negocios con énfasis en:
 - Gerencia
 - Finanzas
 - Mercado
 - Recursos Humanos
 - Gerencia Industrial
 - Seguros
- Humanidades
- Ingeniería Industrial
- Administración de Recursos Informáticos
- Educación con mención en el:
 - Desarrollo del Pensamiento Crítico y Creativo
 - Derecho

MATRICULA ABIERTA
Horario de matrícula: Lunes a viernes de 8:30 a. m. a 5:30 p.m. Sábados de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

Universidad INTERAMERICANA
PARA EMPEZAR EL FUTURO

Campus: Colegio 2 Price Smart, carretera a Heredia.
teléfono: (506) 261-4130 / 261-3848 / 261-4242 • Fax: (506) 261-3212 • Apdo: 6495-1000
E-mail: info@uninteramercia.edu • Campus Virtual: www.uninteramercia.edu

Fuente: *La Nación*, 6-1-2003, p. 23A.

publican anuncios específicos sobre ellas: la Universidad Federada, a través del Colegio San Judas Tadeo, y la Universidad Interamericana. En el caso de la primera, se publican dos anuncios sobre la carrera de periodismo (Fotos 6 y 7), aunque la imagen del camarógrafo con la periodista al lado se retoma en otros anuncios del Colegio San Judas Tadeo (Foto 6), mientras que

en el otro aparece una lista con los nombres de periodistas graduados en él y el lugar donde trabajan, como una forma de demostrar la calidad de sus graduadas y graduados expresada en el hecho de que están trabajando en importantes medios de comunicación del país (Foto 7).

El anuncio de la Interamericana se refiere a las carreras de publicidad y relaciones públicas

Foto 6

periodismo

- Medicina y Cirugía (en su nuevo edificio)
- Maestría en Comunicación de Masas
- Maestría en Comunicación Política
- Educación Preescolar
- Educación con énfasis en 1 y 2 años
- Licenciatura en Atención a las necesidades especiales del niño en el aula

Colegio Universitario San Judas Tadeo

Aprobado por el CONESUP • Prestamos con CONAFE • Teléfonos 221-5848 • 258-3315 • 231-4734.
Fax 228-2215 • e-mail: usjt@univracsa.co.cr

matrícula abierta
Inicio de lecciones: 9 de setiembre

Fuente: *La Nación*, 18-8-2002, p. 12A.

Foto 7

¿Quieres estudiar periodismo?

Ellos eligieron el San Judas Tadeo

Colegio Universitario San Judas Tadeo

Bachillerato en Periodismo
Licenciatura en Comunicación de Masas
Licenciatura en T.V. y Video
Maestría en Comunicación de Masas
Maestría en Comunicación Política

Asociación IBERAFACI
(Federación Iberoamericana de Facultades de Comunicación Social)

Para más información:
Tel: 231-4734 / 291-3932
220-3388 / Telefax: 291-7414
Correo electrónico:
Info@cecosiuniversidadsanjudas.org.ec
Web: www.universidadsanjudas.org.ec

Matrícula abierta
Inicio de lecciones:
10 de enero de 2005

Fuente: *La Nación*, 27-12-2004, p. 7A.

relacionando su importancia con la globalización y con el papel que dentro de ella juega la comunicación “para el crecimiento de las empresas” (Foto 8). En las otras universidades que ofrecen carreras de comunicación, estas se incluyen como parte de su oferta académica sin destacarlas particularmente en su publicidad.

Un elemento relevante en la publicidad de las universidades privadas es la tecnología, sobre la cual es importante puntualizar algunas reflexiones. Si bien el acceso a tecnología

Foto 8

Publicidad y Relaciones Públicas

En el actual proceso de globalización la comunicación es vital para el crecimiento de las empresas, por eso le ofrecemos una carrera en la que aprenderá a desarrollar habilidades creativas y estratégicas, así como el trato a los diferentes públicos que existen en la sociedad.

Bachillerato en:
Publicidad
Relaciones Públicas

Tecnología / Inglés / Currículum
Tres pilares/Una red global/Un solo sello

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA
SILVIAN INTERNATIONAL UNIVERSITY

MATRÍCULA ABIERTA Tels.: 261-6131 / 261-4242
Contigüo a PriceSmart, carretera a Heredia • Fax: 261-3212 • info@uninteramericana.edu • www.uninteramericana.edu

Fuente: *La Nación*, 6-1-2004, p. 11..

de punta constituye prácticamente un aspecto común presente en gran parte de los anuncios de las universidades privadas, hay instituciones que le otorgan un lugar preponderante y sin duda, dentro de estas, la Universidad Latina es quizá la que más enfatiza en este aspecto, utilizando entre otros el eslogan “la Universidad Latina es líder en tecnología”, como se aprecia en la Foto 9. Es decir, el contar con acceso a laboratorios de cómputo, a equipo de multimedios, video conferencia, acceso inalámbrico a Internet, sitio web

Foto 9

LA VERDAD
La Universidad Latina es líder en TECNOLOGÍA

Acceso a 8 # de 601 con wifi

Auditorio inteligente con capacidad para 500 personas y 3 conferencias simultáneas

Consulta en línea del material de clases (ATP)

Acceso inalámbrico a Internet

61 laboratorios especializados

Liderazgo Tecnológico

Matrícula Abierta

UNIVERSIDAD LATINA
de Costa Rica
www.unlatina.ac.cr

San José, 294-1300, 292-3011 • Cartago, 888-3388 • Grecia, 888-4789 • Guapiles, 711-8889 • Limón, 788-1088
Palmarejo, 883-3822 • Puntarenas, 222-3029 • Puntó, 721-8713 • Patatemas, 883-3031 • Santa Cruz, 889-9075

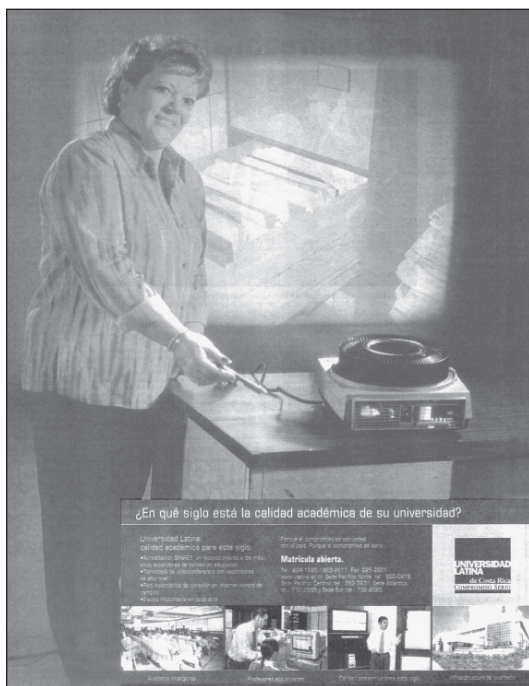
Fuente: *La Nación*, 7-11-2004, p. 11A.

con múltiples funciones -como consulta en línea del material visto en clase y correo electrónico para cada estudiante-, forma parte de la ventaja comparativa o del “liderazgo tecnológico” que la Universidad Latina busca establecer en relación con las otras universidades privadas, y donde el estar o no conectado parece ser la diferencia básica entre un profesional bien capacitado -o entre un profesional de la Latina- y el que no lo es, según se presenta en un anuncio de la

UNIBE, en el que el tema de la conexión resulta central, es decir, conectarse a las carreras de la UNIBE significa nada más y nada menos que “conectarse con tu futuro.”

En tal sentido, llama poderosamente la atención un anuncio particular (Foto 10), en el que aparece una mujer de mediana edad -suponemos una profesora-, utilizando un proyector de diapositivas, acompañada de la pregunta

Foto 10



Fuente: *La Nación*, 5-11-2002, p. 9A.

“¿en qué siglo está la calidad académica de su universidad?”, con un texto en el que se señala, entre otras cosas, que la Universidad Latina cuenta con “equipo multimedia en cada aula.” Resulta evidente el mensaje de este anuncio de colocar como obsoleta la tecnología utilizada por la profesora, en contraste con la que ofrece la Universidad Latina, pero más allá de eso, ¿por qué se coloca precisamente a una mujer utilizando tecnología “antigua”? Tal hecho no resulta casual, si se considera que, de manera tradicional, a las mujeres no se les ha relacionado socialmente con el manejo de tecnología, labor asignada a los varones, además de que, si

bien en un inicio el acceso a tecnologías como la Internet estuvo mayoritariamente en manos de los hombres, esta situación ha ido cambiando en los últimos años al lograrse una mayor equidad de acceso sobre todo en los países desarrollados, aunque persisten importantes brechas de acceso por sexo en los países menos desarrollados¹⁶. En

16 Sobre la relación mujeres y tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pueden consultarse los siguientes estudios para el caso específico de América Latina: Bonder, Gloria, “Mujeres en la ruta hacia la sociedad del conocimiento. Reflexiones sobre contextos y oportunidades.” UNESCO: Cátedra Mujer, Ciencia y Tecnología en América Latina. Noviembre 2004, http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/gender/g_tic/art_pon_ruta_c.doc; ídem, “Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias.” *Serie Mujer y Desarrollo*. CEPAL, Santiago de Chile, No. 39 (junio de 2002), <http://www.eclac.org/publicaciones/UnidadMujer/2/LCL1742/lcl1742e.pdf>; Mogollón, María Esther, “Mujeres y TIC en el Perú: brechas y desafíos.” *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Caracas. Vol. 9, No. 22 (enero-junio, 2004): pp. 165-185, http://www.revele.com.ve/pdf/mujer_vol9-n22_pag165.pdf. En el caso costarricense, no se ha logrado localizar información por sexo, sobre el acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) elaboró en el año 2003 un módulo de telecomunicaciones como parte de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de ese año, con el fin de conocer el acceso de los hogares costarricenses a diferentes tecnologías, estudio que si bien resulta de gran utilidad, no presenta los datos desagregados por sexo, aunque es posible inferir algunos datos a partir de la información sobre el uso de las TIC por parte de los distintos miembros del hogar. Véase al respecto: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2003. *Encuesta de hogares de propósitos múltiples. Julio 2003. Módulo de telecomunicaciones*. INEC. San José, <http://www.inec.go.cr/modulotelecomunicacion2003.pdf>. Asimismo, el Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT), tiene algunos estudios sobre la participación de las mujeres en la investigación en ciencia y tecnología que pueden contribuir a conocer algunos elementos interesantes sobre el tema. Véase al respecto: Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT). 2001. *Reporte sobre género. Registro Científico y Tecnológico*. CONICIT. San José, <http://rct.conicit.go.cr/productos/pdf/genero.pdf>; Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT). 2003. *Estadísticas 2002. Registro Científico y Tecnológico*. CONICIT. San José, http://rct.conicit.go.cr/productos/pdf/estadisticas2002_va.pdf; Consejo Nacional

síntesis, la imagen que se colocó en el anuncio citado, lejos de ser causal o inocente, refleja una vez más como la publicidad puede utilizarse para reproducir visiones o estereotipos socialmente aceptados que afectan a diferentes grupos, en este caso particular a las mujeres.

Para finalizar el tema de la tecnología, resulta interesante el contrapunto que puede establecerse entre la Universidad Latina y la Universidad Fidélitas, pues mientras la primera apuesta claramente por la tecnología como elemento central de toda su propuesta académica, la segunda es la única universidad de la muestra que mantiene un mismo eslogan en toda su publicidad a lo largo del período estudiado, “el poder del pensamiento es infinito, ejerce ese poder”, el que representa una cierta crítica a la sobrevaloración del elemento tecnológico. Por ejemplo, frases como “una mente nunca se apaga”, en alusión a que una computadora sí lo hace, o “las grandes ideas no se bajan de Internet” (Foto 11), refiriéndose a que son fruto del pensamiento humano, o el hecho de que, ante la decisión de “¿guerra o paz?” o ¿soñar o aprender?”, “ni la computadora más poderosa del mundo podría tomar una decisión como esta”, son muestra de ello, ya que de acuerdo con la propuesta de esta universidad, “lo que realmente importa es tu formación académica.”

Resulta interesante destacar dicho contrapunto, pues además de referirse a un elemento clave de las sociedades en la actualidad, como lo es la tecnología, se une a otra particularidad que presenta la publicidad de la Universidad Fidélitas, es decir, el uso de ciertos acontecimientos

para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT). Ruiz Fernández, Ana Rosa, “El potencial de las mujeres jóvenes en el área técnica y tecnológica.” http://www.conicit.go.cr/mujeres_ciencia/relatos/Ana_Rosa_Ruiz2.htm#_ftn1. También el Consejo Nacional de Rectores realizó en el año 2003 un estudio de empleadores sobre las personas graduadas de la carrera de informática de las diferentes universidades públicas y privadas del país, pero este carece de un enfoque de género. Véase: Consejo Nacional de Rectores, Oficina de Planificación de la Educación Superior. 2004. *Estudio de empleadores de los graduados de informática en Costa Rica. 2003. Informe final*. CONARE-OPES. San José. http://opes.conare.ac.cr/catalogos/doctextcomp/opes/OPES05_2004.pdf.

Foto 11

Las grandes ideas no se bajan de internet

El poder del pensamiento es infinito, ejerce ese poder. Solo busca la guía adecuada y los conocimientos necesarios.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de Negocios con énfasis en:
- Finanzas y Banca
- Marketing
- Contabilidad Pública

FACULTAD DE EDUCACIÓN
Centros de la Educación Preescolar con énfasis en:
- Administración de Centros de Educación Preescolar
- Difusores del Aprendizaje
- Enseñanza del Inglés
Educación en 1 y 8 Ciclos

FACULTAD DE INGENIERÍA
Ingeniería Civil
Ingeniería Industrial
Ingeniería en Sistemas de Computación
Ingeniería Mecatrónica
Ingeniería Eléctrica

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Derecho
Política
Diseño Publicitario

PROG:
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Énfasis en Gerencia Financiera
Énfasis en Gerencia de Mercado y Ventas
Énfasis en Gerencia General
Énfasis en Contratación Administrativa

MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Énfasis en Educación Preescolar
Énfasis en Educación en 1 y 8 Ciclos

Matrícula Abierta
Inicio de lecciones: 10 de Mayo
Consulta nuestro Plan de Becas y Financiamiento.

Universidad Fidélitas
1984 1988

Central telefónica: 224-0800 / Fax: 282-2140, 282-2170
Campus Universitario: 650 m este de la Iglesia de Lourdes, San Pablo de Montes de Oro
www.fidelitas.ac.cr / e-mail: informacion@fidelitas.ac.cr

Fuente: *La Nación*, 12-4-2004, p. 11A.

relevantes en el ámbito mundial para reforzar el eslogan antes señalado. Por ejemplo, entre finales de noviembre y principios de diciembre del año 2002 -precisamente en uno de los períodos en que la publicidad de las universidades privadas se incrementa-, esta universidad publicó cuatro anuncios de ese tipo: el primero de ellos, muestra el momento en que el Dr. Óscar Arias Sánchez recibe el Premio Nobel de la Paz en 1987, acompañado de la frase “si tienes una idea, hazla volar”; el segundo, coloca una imagen sobre la caída del Muro de Berlín en 1989, con la frase “los muros solo existen en la cabeza”; en el tercero, aparece la figura de Nelson Mandela encarcelado, con la frase “nunca abandones tus ideas”; y finalmente el cuarto, muestra al llamado “hombre de Tiananmen”, que se para delante de unos tanques en 1989, con la frase “siempre debes estar convencido de que puedes.” Cabe agregar que los cuatro anuncios presentan en el margen derecho de cada imagen una breve descripción de cada una de ellas y bajo la imagen el eslogan de la universidad y las carreras que ofrece.

Como puede apreciarse, uno de esos anuncios está más vinculado al contexto nacional, mientras que los otros tres hacen referencia a hechos de tres continentes distintos: Europa, África y Asia. No obstante, es pertinente subrayar que solo en el caso de la Universidad Fidélitas, se encontró en su publicidad una alusión explícita a acontecimientos mundiales concretos y de gran significado político para utilizarlos como refuerzo de su eslogan del poder ilimitado del pensamiento y de las ideas, situación particular dentro de la muestra de anuncios estudiada, en la cual más bien predomina la visión de una vinculación al contexto mundial o, más específicamente, al mundo globalizado por medio de la tecnología -como vía privilegiada-, del idioma inglés y de los convenios o vínculos internacionales con instituciones de educación superior.

Ahora bien, ¿hacia quiénes van dirigidos los mensajes publicitarios de las universidades privadas? El público meta básico de esta publicidad son evidentemente los jóvenes, sobre todo colegiales que van a ingresar a la universidad por primera vez, aunque también -especialmente en el caso de las maestrías-, el público meta son más bien los adultos jóvenes que desean continuar estudios de posgrado y que aparecen con sus computadoras portátiles individuales en los anuncios de muchas de las maestrías. Esto se aprecia claramente en las imágenes que utilizan las universidades privadas en su publicidad, pues en la gran mayoría de los casos presentan jóvenes en diversos ambientes universitarios, que de paso sirven para mostrar las instalaciones que posee cada universidad, como lo ilustra el caso de la Universidad Latina, que utiliza mucho este tipo de imágenes en su publicidad, lo mismo que grupos de jóvenes con sus cuadernos y mochilas que muestran una actitud alegre. También se recurre a la publicación de anuncios en blanco y negro con un formato generalmente menos rígido dirigido a jóvenes, como lo hizo la Universidad Interamericana al anunciar la apertura de su nueva carrera de arquitectura.

Dentro de esta perspectiva, aunque la publicidad busca incorporar tanto a hombres como a mujeres en las imágenes de los diversos anuncios -seguramente para cumplir con el principio de la equidad de género, pero también

como respuesta a la creciente incorporación de las mujeres a la educación universitaria¹⁷, los hay también dirigidos solo a uno u otro sexo, aunque por lo general es más común que aparezca la imagen de una joven sola que la de un joven solo.

Por ejemplo, la Universidad Internacional de las Américas (UIA), publicó un anuncio en el año 2004 (Foto 12), en el que aparece el rostro sonriente de una joven acompañada de la frase “la U.I.A es como vos”, lo cual significa -según

Foto 12

La U.I.A. es ... como vos

Ágil, moderna, con visión internacional, por eso somos los únicos acreditados y reconocidos en Estados Unidos por WALC. Sabemos de la importancia que tiene para vos, el contar con una ubicación estratégica, la infraestructura adecuada, un experimentado cuerpo docente y la tecnología de punta, para tu formación profesional. En caso de ser necesario tener a tu disposición un sistema de financiamiento preferencial ... ¡decídite!

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
 • FARMACIA
 • ODONTOLÓGICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ECONOMÍA
 • ADM. DE EMPRESAS
 • COMERCIO INTERNACIONAL
 • CONTABILIDAD PÚBLICA

FACULTAD DE INGENIERÍA
 • ING. INDUSTRIAL
 • ING. INFORMÁTICA
 • INGENIERÍA ELECTROMECÁNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE CIENCIAS SOCIALES
 • PUBLICIDAD
 • RELACIONES INT. PÚBLICAS
 • PERICUATORIA
 • TURISMO

FACULTAD DE DERECHO
 • DERECHO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y LENGUAS
 • INEFORANZA DE INGLÉS
 • EDUCACIÓN PREESCOLAR

FACULTAD DE EDUCACIÓN PREESCOLAR BILINGÜE

U.I.A. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
 Excelencia como una realidad

• Tel: 255-3444 • Fax: 222-3216
 • www.uia.ac.cr • info@uia.ac.cr

Fuente: *La Nación*, 16-8-2004, p. 9A.

17 Sobre el creciente acceso de las mujeres a la educación universitaria, véase: Oficina Internacional del Trabajo. 2004. *Romper el techo de cristal. Las mujeres en puestos de dirección. Actualización - 2004*. OIT. Ginebra. <http://www.ilo.org/dyn/gender/docs/RES/292/F61986410/Romper%20el%20techo%20de%20cristal.pdf>. Para el caso costarricense puede consultarse el siguiente estudio: Mora Carvajal, Virginia. 2004. *Panorama general de la educación superior privada y de las carreras de comunicación en Costa Rica*. En prensa.

se aclara en el texto siguiente-, “ágil, moderna, con visión internacional...”, pero ¿corresponde tal concepción a la realidad social de nuestras jóvenes?¹⁸.

Este punto nos ofrece la pauta para formular algunas reflexiones finales a partir de lo que se ha venido exponiendo en torno a la muestra de anuncios publicitarios de las universidades privadas. Quizás el aspecto que más llama a la reflexión sea el hecho de que la visión que predomina en esta publicidad es marcadamente individualista, es decir, se basa en la búsqueda de lo que a nivel personal resulte mejor, en este caso, de la carrera y la universidad que pueda pagar una persona, casi que independientemente de cualquier consideración social, visión individualista que se acompaña de una cierta sensación ficticia de poder: el poder de elegir, como si la realidad socioeconómica de cada persona no contara en esa elección¹⁹.

Tal elemento se une a la poca o nula vinculación de estos anuncios con la realidad social costarricense -por ejemplo, parece que se evita la alusión al mercado laboral-, pues prácticamente

no hay referentes contextuales en ella. No obstante, es importante apuntar que además de los anuncios publicitarios como los que se presentan en la muestra, algunas universidades privadas, como por ejemplo la Universidad Latina, también publican espacios en los que destacan actividades de cierta proyección social, tales como seminarios y conferencias, o cierto tipo de servicios que brindan a la comunidad, como atención odontológica o asesorías de diversa índole, actividades que de alguna manera vendrían a equivaler al componente de acción social de las universidades públicas, especialmente en aquellas que han acreditado carreras ante el SINAES, pues ese es uno de los aspectos que se incluyen en la guía de autoevaluación y acreditación de dicha institución²⁰.

En tal sentido, contrariamente sí se busca establecer una relación con el mundo globalizado, en especial, pero no exclusivamente, mediante el acceso a la tecnología, por lo que más bien existe la impresión de que se busca tal vinculación de manera directa, sin tener que pasar antes por la mediación del contexto nacional. Por ello, al observar más detenidamente la muestra de anuncios, la sensación que queda es como si se tratase de un mundo aparte del real, desvinculado de este en tanto realidad nacional, no en tanto realidad internacional, aspecto que se manifiesta en alusiones gráficas al globo terráqueo, en frases como “el mundo está en tus manos”, en el énfasis dado al estudio del idioma inglés, y en los convenios internacionales de cada universidad.

Ahora bien, estudiar y llegar a ser un profesional de calidad, ¿para qué? Así como en el “cómo” predomina una visión individualista, en el “para qué” también, es decir, posiblemente llegar a ser profesional es igual a obtener grandes ingresos que le permitan a una persona consumir una serie de bienes de alto valor, dentro de la visión de que se es persona a partir de lo que se tiene materialmente, pero, ¿hay correspondencia entre esa visión y la realidad social costarricense? Evidentemente no, dado que es

18 Sobre la situación de la juventud en Costa Rica puede consultarse: Defensoría de los Habitantes. 2005. *Informe de labores 2004-2005*. Especialmente el capítulo 1, que aborda el tema del acceso y la calidad de la educación. <http://www.dhr.go.cr/descargas/Cap1.zip>. UNICEF-Universidad de Costa Rica. 2004. *IV Estado de los derechos de la niñez y la adolescencia en Costa Rica*.: UNICEF. San José. En el caso de América Latina, la CEPAL en un documento titulado *Panorama social de América Latina 2004*, presenta una visión general de la situación de la juventud en la región. Véase al respecto: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). 2004. *Síntesis del Panorama social de América Latina 2004*, http://www.eclac.cl/publicaciones/DesarrolloSocial/0/LCL2220_PE/PSE2004_Sintesis.pdf.

19 De acuerdo con el Décimo Informe del Estado de la Nación, “...en cuanto al acceso a la educación universitaria, según la Encuesta de Hogares del 2003 un 5,6% de la población asiste a centros universitarios (públicos 2,7% y privados 2,8%), y son los más ricos los que más están asistiendo, sea a la educación universitaria pública o privada. También es en estos quintiles que se concentra el acceso a la red Internet...” Programa Estado de la Nación. 2004. *Décimo informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Proyecto Estado de la Nación. San José, p. 99.

20 Las guías o manuales respectivos del SINAES pueden ser consultados en la siguiente dirección electrónica: <http://www.sinaes.ac.cr/instrumentos.htm> [Consulta hecha el 9 de enero del 2006].

conocida la saturación de profesionales en ciertos campos, así como la situación económica general del país²¹.

En síntesis, si bien no es el fin de este tipo de publicidad lidiar con cierta perspectiva social, pues lo relevante es ofrecer un mensaje atractivo que sea capaz de captar la mayor cantidad de estudiantes -¿clientes?-, sobre todo jóvenes llenos de expectativas, efectuar un análisis de esta no puede ni debe dejar de lado el tipo de reflexiones antes expresadas, pues eso implicaría precisamente caer en ese mundo irreal, artificial y libre de problemas y contradicciones que presenta la publicidad de las universidades privadas del país.

Finalmente, un aspecto importante de considerar es el relacionado con el impacto concreto que esta publicidad de las universidades privadas ejerce, lo que se puede “medir” a través de los datos sobre la matrícula de estas instituciones. Cabe anotar al respecto que esa información es quizá la más difícil de conseguir en el caso

de la educación universitaria privada, y por ello solo se pueden incluir estimaciones sobre matrícula recientemente publicadas en el informe del Estado de la Educación²², cuyo datos se presentan en el Cuadro 2.

De acuerdo con dicha información, hacia el año 1985 la matrícula de las universidades privadas representaba apenas el 14.3% del total de la matrícula de la educación universitaria de entonces, situación que aumenta a un 18% en el año 1990. No obstante, el cambio más fuerte se produce precisamente en la década de 1990, pues para el año 2000 la matrícula de las universidades privadas se triplicó y alcanzó un 53.9% del total, situación que se mantiene en los años 2003 y 2004, en los que más del 50% de la matrícula en la educación universitaria corresponde a las universidades privadas.

Asimismo, este rápido crecimiento de la matrícula de las universidades privadas coincide con el hecho de que, de las 50 instituciones privadas que funcionan actualmente reconocidas por

CUADRO 2

Participación de la matrícula de las universidades privadas, dentro del total de la matrícula de la educación universitaria, 1985-2004

	1985	1990	2000	2003	2004
TOTAL	58.393	67.132	133.755	160.719	166.417
Universidades privadas	8.360 14.3%	12.133 18%	72.101 53.9%	82.572 51.3%	86.951 52.2%

FUENTE: Programa Estado de la Nación en desarrollo humano sostenible. 2005. *Estado de la educación costarricense*. Programa Estado de la Nación-CONARE. San José, p. 100.

21 En este sentido cabe enfatizar como elementos particularmente preocupantes el aumento de la desigualdad en la distribución del ingreso y el estancamiento en el porcentaje de hogares en pobreza -sobre todo en extrema pobreza-, a lo largo de las décadas de 1990 y del 2000, aspectos ligados al modelo de desarrollo seguido por el país, del cual precisamente forma parte el crecimiento de la educación superior privada. Véase al respecto: Programa Estado de la Nación. 2004. *Décimo informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible*. Proyecto Estado de la Nación. San José, pp. 96-108. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2004. “Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2004. Cifras básicas sobre pobreza e ingresos en los hogares. Julio

2004.” *Boletín del INEC*. Vol. 1, Año 6 (noviembre, 2004), <http://www.inec.go.cr/06Publicaciones/04Boletines/09%20Pobreza/2004/2004Pobreza.pdf>. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2004. “Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2004. Cifras básicas sobre fuerza de trabajo. Julio 2004.” *Boletín del INEC*. Vol. 1, Año 9 (noviembre, 2004), <http://www.inec.go.cr/06Publicaciones/04Boletines/08%20Fuerza%20de%20Trabajo/2004/2004FuerzadeTrabajo.pdf>.

22 Programa Estado de la Nación en desarrollo humano sostenible. 2005. *Estado de la educación costarricense*. Programa Estado de la Nación-CONARE. San José. 124 p.

el CONESUP, 39 de ellas se crearon precisamente en la década de 1990, que sin duda constituye el período de mayor auge de las universidades privadas en el país²³. Un dato adicional confirma lo anterior. Hasta el año 1997, el porcentaje de diplomas otorgados por las universidades públicas había sido mayor al de las privadas; sin embargo, a partir de 1998 la situación se invierte, de tal manera que las universidades privadas otorgan ahora en promedio el 60% del total de diplomas de la educación superior universitaria: 63,8% en el 2000; 61,3 en el 2001; 60,7 en el 2002; 59,2 en el 2003 y 60,8 en el 2004²⁴.

Es en ese contexto en el que se inscribe la publicidad analizada en este estudio, cuyo impacto es difícil de “medir” sin realizar investigaciones más profundas sobre el tema. No obstante, lo que puede señalarse es que en un contexto de abierta competencia entre las universidades privadas, la publicidad constituye un medio privilegiado para atraer a un público mayoritariamente joven, lo que se evidencia en las cifras de matrícula antes expuestas, es decir, la publicidad es un instrumento que junto con otros, contribuye a mantener las tendencias antes señaladas en el caso de la educación superior costarricense.

23 Mora Carvajal, Virginia. 2004. *Panorama general de la educación superior privada y de las carreras de comunicación en Costa Rica*. En prensa.

24 Programa Estado de la Nación en desarrollo humano sostenible. 2005. *Estado de la educación costarricense*. Programa Estado de la Nación-CONARE. San José, p. 115.