



Soporte voluntario de la educación superior

ROBERTO SÁNCHEZ MEJORADA CATAÑO

Director general de Comunicación y Desarrollo Institucional de la Universidad Anáhuac y miembro del Consejo Directivo del Consejo para el Desarrollo de la Educación (CASE) para el periodo 2004-07.

Factor determinante

Todos coincidimos en que la educación superior es factor clave para que nuestro país alcance niveles superiores de desarrollo ya que la educación universitaria de calidad es una llave eficaz para abrir la puerta de oportunidades. ¿Por qué entonces como sociedad no ponemos manos a la obra? ¿Por qué no invertimos inteligentemente en el desarrollo y en la calidad de nuestras instituciones educativas?

Muchas de las universidades más reconocidas del mundo han alcanzado su liderazgo gracias, entre otras cosas, a las aportaciones de sus egresados, de empresas con visión y de la sociedad civil en su conjunto. Los que aportan a las universidades son aliados del conocimiento, de la justicia, personas con la mira puesta en el futuro. Las personas y las empresas pueden y deben contribuir a formar profesionistas del más alto nivel académico, cuyo concurso es determinante para hacernos una nación más competitiva en el ámbito internacional.

Educación superior en México

En México, apenas 2% de la población es estudiante de nivel superior; de ese total 70% asiste a universidades públicas y el resto a instituciones privadas. El balance entre escuelas privadas y públicas está cambiando de manera acelerada debido a la demanda y también al esfuerzo de las universidades privadas de ofrecer a la comunidad programas educativos de calidad.

Un factor determinante de estos cambios fue la apertura comercial que México emprendió en la década de los años ochenta y que se cristalizó con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en 1994, y en los años siguientes con tratados con casi la

totalidad de los países desarrollados del mundo, y la dinámica de la globalización que impone crecientes retos al país, demandando una mejor preparación profesional y una mayor investigación para generar conocimientos.

Participación pública a la baja

Ante las nuevas fronteras comerciales, el factor educativo ha ido tomando un creciente valor para garantizar la competitividad del país. La sociedad comienza a darse cuenta de la necesidad de invertir en la educación superior y dejar de conformarse con lo que el gobierno pueda hacer en la materia. La educación superior de calidad compete a todos y todos podemos hacer algo para impulsarla.

Según datos del Banco Mundial, México invierte en promedio de 352 dólares anuales por habitante en educación superior. Un país como Francia invierte por habitante 1 716 dólares anuales. De acuerdo con la OCDE, España invierte en investigación y desarrollo casi seis veces más que México, Canadá quince veces más y EU 31 veces más. Éstos son los datos duros.

La proporción del gasto federal educativo en educación superior e investigación disminuye, y de acuerdo con la tendencia, ante las carencias sociales y estructurales del país parece difícil que varíe. De manera que si no queremos caer en una espiral de pérdida acelerada de competitividad, de la cual diversos indicadores mundiales nos alertan, que nos saque definitivamente de las decisiones planetarias del progreso, tenemos que recorrer el camino para aportar fondos particulares a la educación superior.

Una naciente cultura de compromiso

La cultura filantrópica en México está en ciernes. Des-





de luego, hay grupos e instituciones que la han ido ejerciendo con éxito desde hace muchos años, pero son escasos. La dificultad de acceder a nuevas y continuas fuentes de financiamiento, la falta de profesionalismo del sector social, la falta de mecanismos que aseguren la transparencia en la aplicación de los recursos y la muy incipiente infraestructura en materia de investigación en desarrollo social son algunos de los más importantes obstáculos para el desarrollo de la cultura filantrópica en el país.

Datos del Centro Mexicano para la Filantropía sobre las 500 empresas más importantes del país revelaron que si bien un número alto, 88%, dan ayudas económicas como apoyo social, la mitad lo hacen por montos que no superan 0.5 de sus utilidades. Apenas 11%, de manera esporádica, da 1% de sus utilidades.

La mayoría de los donantes lamenta la falta de lineamientos en las empresas sobre el tipo de programas a apoyar. En más de la mitad de los casos no existe un plan preestablecido para la donación de fondos. Se entregan discrecionalmente a solicitud de los interesados, no de acuerdo con un programa de la empresa. Sólo 17% de las empresas tiene un instructivo explícito para la solicitud formal de un donativo.

Es necesario, pues, consolidar los factores que favorecen la aportación de fondos en México, como la profesionalización del área receptora y de las áreas que evalúan los proyectos en las empresas e instituciones, la capacitación del personal, la comunicación frecuente y directa con el donante. En contraste, entre los factores que dificultan la procuración de fondos se encuentran la organización deficiente, objetivos confusos y fallas en la comunicación con el donante.

Un donante privilegia el reconocimiento y la solidez de la institución que solicita el donativo; la honestidad y transparencia en el manejo de los recursos, las características y la rentabilidad social de los proyectos.

Vecinos distantes

El apoyo de la sociedad civil a instituciones de educación superior es una realidad virtuosa que opera en muchos países. Según datos del International Journal of Education en el año 2003 la educación superior de Estados Unidos recibió 23 mil millones de dólares en donativos; esto es, aproximadamente 240 mil millones de pesos; 6 mil 600 millones de dólares, es decir, 28% de esos recursos, proviene de egresados de las diversas universidades.

De las 20 universidades estadounidenses que fueron más apoyadas por estos fondos, nueve de ellas son pú-

blicas. 24 universidades tenían en proceso campañas multianuales con metas superiores a los mil millones de dólares en donativos y trece de ellas son públicas. En Estados Unidos 39 universidades tienen fondos patrimoniales etiquetados de más de mil millones de dólares y de éstas trece son universidades públicas.

Por ejemplo, la Universidad de Harvard tiene un fondo patrimonial de 24 mil millones de dólares. Las palabras de su presidente Lawrence H. Summers expresan bien la filosofía de fondo: "La comunidad de Harvard tiene un impacto trascendente. Nuestra enseñanza, nuestra investigación, o las nuevas ideas que generamos tocan la vida de las personas y de lo que sucede en el mundo. Invertir en Harvard es invertir en la gente que es, o que será en el futuro, protagonista de la creación de soluciones a los retos que afrontamos en la búsqueda de la justicia, la cura de enfermedades y la paz."

La Universidad de Stanford cobra una colegiatura anual de 29 847 dólares con una matrícula total de 18 836 y cerca de la mitad recibe beca o apoyo financiero. También las palabras de John Hennessy, presidente de Stanford University, en su mensaje del 31 de diciembre del 2004 revelan toda una cultura: "Al alcanzar los 1 003 millones de dólares rendimos tributo a la generosidad y entrega de donantes y voluntarios. La Universidad de Stanford es líder en la educación de licenciaturas gracias al apoyo sin igual de su comunidad de egresados y amigos."

Otras 109 universidades o colegios independientes tenían en proceso campañas multianuales con metas de 250 millones de dólares, y cientos de instituciones tienen campañas significativas. Por ejemplo un colegio femenino del área de Washington D. C. llamado The Holton-Arms School cobra 21 750 dls. de colegiatura al año y han logrado recientemente alcanzar una campaña financiera de 16 millones de dólares.

De acuerdo con el reporte 2003-2004 de CASE, las campañas tienen una duración promedio de entre cinco y diez años, y para ellas la meta de recaudación por estudiante inscrito es de 47 millones de dólares.

El caso México

Como he señalado, el incremento de la competitividad mundial sobre las empresas mexicanas ha obligado a las mejores universidades de México a realizar obras de infraestructura educativa similares a las de su competencia en el extranjero, pero con una diferencia: no existe la cultura filantrópica de apoyo decidido y permanente para afrontar estas inversiones.





Por lo anterior, se ha hecho necesario potenciar los esfuerzos del desarrollo institucional permanente que permita a las universidades mexicanas hacer frente a las exigencias de financiamiento de sus ambiciosos y necesarios proyectos de nuevas instalaciones para aulas, laboratorios, cultura y deporte. También se necesitan cuantiosos recursos para reforzar el cuerpo docente a través de las llamadas “cátedras fundadas”, para reforzar el programa de becas de excelencia para alumnos brillantes y sin recursos económicos y, finalmente, los proyectos de apoyo social para personas que han sufrido por catástrofes naturales.

La apertura iniciada en los años ochenta ha impulsado la creación de los departamentos de desarrollo institucional para emprender campañas financieras dirigidas a la comunidad.

La primera exigencia fue la actualización de la base de datos y la comunicación y cultivo de sus egresados.

Estas tareas han sido la columna de campañas financieras que han emprendido prácticamente todas las universidades privadas líderes en México.

Destacaría en forma breve algunos casos:

En México, la Fundación UNAM logró obtener en 2003 el equivalente a 4.6 millones de dólares entre 2 130 donadores, que equivale aproximadamente a 0.28% de su gasto operativo anual. Aunque la cifra recaudada no es significativa, sí lo es el hecho de que representa un punto de quiebre en la cultura de apoyo a las universidades públicas en el país.

En cuanto a las instituciones privadas, la Universidad Iberoamericana concluyó en 2003 una campaña de tres años que logró recaudar 20 millones de dólares. El Tec de Monterrey tiene diversas campañas y un magno sorteo con diversas ediciones que le generan en promedio 30 millones de dólares anuales.

La Universidad Anáhuac desplegó una campaña multianual que le permitió recaudar 30 millones de dólares en donativos. En su programa Fonatón participa en promedio 15% de la comunidad de sus egresados con donativos periódicos que aportan al fondo de becas de la institución.

Se trata en todos los casos de esfuerzos meritorios, pero insuficientes. El contraste entre las cifras de lo recaudado por universidades en México y lo que se recauda en países como Estados Unidos es abismal.

Lo cierto es que como sociedad estamos lejos de valorar culturalmente los beneficios de invertir en el desarrollo de nuestras instituciones educativas. El fortalecimiento de la educación superior, en universidades públicas y privadas, a través de las donaciones voluntarias es una cuestión de cultura, de confianza

en los resultados de esa inversión visionaria y generosa y de toma de conciencia de que de no invertir suficientemente en esta área, el país no podrá enfrentar los crecientes retos que se avecinan.

Pasos a seguir

Para contribuir al desarrollo de esta cultura en países como México es fundamental que las instituciones receptoras, esto es, las universidades logren:

Crear y mantener los vínculos con su comunidad de egresados y amigos institucionales de forma permanente a través de una comunicación eficaz y oportuna.

Fomentar la participación de personas de amplia capacidad y prestigio personal en los consejos de administración y desarrollo universitario.

Sustentar la confianza de su comunidad demostrando la relación costo–beneficio de sus programas académicos.

Informar del manejo de los recursos y de los resultados alcanzados de manera periódica y transparente.

Reconocer la participación voluntaria de toda persona o institución que contribuya con el desarrollo de la institución.

Evidenciar los peligros y daños reales que el país enfrenta por no tener instituciones de educación superior competitivas internacionalmente para formar profesionistas y contribuir adecuadamente a la generación de conocimiento y tecnología.

Conclusiones

Aún estamos lejos de valorar culturalmente los beneficios de invertir inteligentemente en el desarrollo de nuestras instituciones educativas. Pero también es esperanzador ver que diversas instituciones han dado pasos importantes en crear conciencia y lanzar iniciativas para financiar nuevos proyectos educativos necesarios para competir en la era del conocimiento y la colaboración.

El desarrollo de la educación superior a través de las donaciones voluntarias es una cuestión de cultura, es decir, de confianza en los resultados de esa inversión visionaria y generosa. Una cultura que significa aportar:

-Recursos económicos y tiempo personal a la causa de la educación superior.

-A las instituciones para la operación general y no solamente para proyectos etiquetados.





-A la educación superior, adicionalmente a las culturales, de salud u otras nobles causas.

-No sólo a las instituciones de educación privadas sino crecientemente a las universidades públicas.

-Aportar generosamente en conjunto con otros donativos para alcanzar las metas anuales de una campaña en lugar de aportar sólo por recibir el incentivo de nombrar un monumento o un edificio con el apellido de la familia.

"Peril and Promise: Higher Education in Developing Countries", The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, 2000.

La educación superior en el siglo XXI, Líneas estratégicas de desarrollo, Anuies, 2000

Documentos del Council for Advancement and Support of Education (CASE), Washington.

Directorio de Instituciones Filantrópicas, Centro Mexicano para la Filantropía, México, 1999.

"Los factores que Impactan a las empresas para el desarrollo de la filantropía corporativa", Cemefi-ITESM, 1999.

"Selección y Financiamiento de Proyectos Filantrópicos", ZIMAT / Consultores en Investigación y Comunicación S.C., octubre 1998, México.

Estudio de Imagen de las Universidades Mexicanas, BIMSA, 2004.

Informe Financiero 2004, Fundación UNAM, A. C.

Executive Summary of the CASE. Report of education fund raising campaigns 2003-2004, Council for Advancement and Support of Education, Washington, D. C., 2005

International Journal of Educational Advancement, Mayo 2005, Henry Stewart Publications, 2005



REALIZAMOS
LA ENCUESTA QUE
USTED NECESITA

CONSÚLTENOS

Tel: 55 68 7155 • 55 68 7564

Fax: 55 68 4913



LA DICHOSA PALABRA

La dicción como experto del lenguaje invita a sumarse a esta reunión donde se comparten conocimientos y experiencias, generando un interesante aprendizaje. Con Laura García, Nicolás Alvarado, Eduardo Casar, Pablo Sestiza y Germán Ortega.

Sábados a las 9 de la noche.

www.cas402.org.mx

