

**LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL LIGADA AL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN  
EN INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.  
CASO PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**Edward Francisco Martínez Riaño**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Magíster en Comunicación**

**Investigación dirigida por: Teresa del Pilar Niño Benavides**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Maestría en Comunicación  
Bogotá D.C., 2012**

**LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL LIGADA AL DESARROLLO DE  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN  
EN INSTITUCIONES UNIVERSITARIAS.  
CASO PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**Edward Francisco Martínez Riaño**

**Trabajo de grado para optar por el título de  
Magíster en Comunicación**

**Investigación dirigida por: Teresa del Pilar Niño Benavides**

**Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Maestría en Comunicación  
Bogotá D.C., 2012**

**Artículo 23, resolución 13 de 1946**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

A ti, por apoyarme y creer que si podía.  
A ti, por guiarme, corregirme, proponer y hacer de esta investigación una realidad.

A ti, por darme el tiempo que necesité.

A ti, por dejarme fluir y aceptar mis pensamientos.

A ti, por esforzarte conmigo y por hacer correr mi voz.

A ti, por enseñarme y por aprender.

A ti, por dedicarle atención a mi esfuerzo, a nuestro esfuerzo.

A todos, mil gracias.

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a los que creen como yo, que las cosas se pueden hacer mejor. A los que no critican sino que proponen. A los que no solo sueñan, sino que logran metas. A los que le apuntan al sol para pegarle a la luna. Esta dedicatoria va para los que creen en la formación de seres “humanos”, que bajo su condición de humanos, se apasionan por la vida, se equivocan pero aprenden, sienten y confían, dudan y decaen, luchan y finalmente siguen adelante.

Esta dedicatoria va para los aspirantes con sueños, va para los estudiantes comprometidos, va a los profesores que llevan en su alma enseñar y engrandecer, va a los empleados que se identifican y hacen de su trabajo algo valioso, va a los padres y familiares orgullosos de sus hijos, va a los competidores que reconocen a los mejores, va a los nostálgicos egresados siempre ligados a sus experiencias y recuerdos. Va dedicada a las personas que pueden estar definidas en alguno de los planos anteriormente mencionados o en todos a la vez.

Esta dedicatoria va para mi Javeriana.

## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
1. MARCO CONCEPTUAL	17
1.1 Los jóvenes y su futuro profesional	18
1.1.1 Toma de decisión profesional	19
1.1.2 La orientación profesional	20
1.1.3 La motivación	21
1.1.4 Papel de la persuasión	22
1.2 La comunicación en contextos de promoción institucional	26
1.2.1 ¿Informar es comunicar?	26
1.2.2 Procesando la información	29
1.2.3 La comprensión de los mensajes	31
1.2.4 La comunicación de masas	33
1.2.5 Las masas y la construcción de identidad	35
1.2.6 Evolución hacia nuevas culturas	37
1.2.7 Las nuevas tecnologías	40
1.2.8 La importancia de las políticas en la comunicación	42
1.2.9 La ética en el manejo de la comunicación	43
1.3 El Mercadeo universitario	45
1.3.1 Estudios acerca del mercadeo educativo	45
1.3.2 Contexto del mercadeo universitario nacional	48
1.3.3 El mercadeo y el mercadeo universitario	50
2. ESTUDIO DE CASO	54
2.1 Identidad Javeriana	54
2.1.1 Contextualización sobre el marco histórico de la institución	55
2.1.1.1 Periodo colonial	55
2.1.1.2 Período actual	56
2.1.2 Construcción de la identidad Javeriana	58
2.1.2.1 El contar con una identidad como universidad	59
2.1.2.1.1 La docencia	59

2.1.2.1.2 La investigación	60
2.1.2.1.3 La extensión	60
2.1.2.1.4 La gestión	61
2.1.2.2 El contar con una identidad como Universidad Jesuítica	62
2.1.2.2.1 Dios en todas las cosas	62
2.1.2.2.2 Una mística de simpatía	63
2.1.2.2.3 Poner atención a la historia	64
2.1.2.2.4 Decidir y reexaminar	65
2.1.2.3 Contar una identidad como una entidad que tiene su propia historia y tradición	66
2.1.2.3.1 Ser y naturaleza universitarios	66
2.1.3 La construcción de la imagen institucional para los estudiantes de la Universidad Javeriana	67
2.1.3.1 Proyecto educativo de la Pontificia Universidad Javeriana	68
2.1.3.1.1 La comunidad educativa Javeriana	68
2.1.3.1.2 Formación integral	69
2.1.3.1.3 La docencia	71
2.1.3.1.4 La investigación	73
2.1.3.1.5 La interdisciplinariedad	74
2.1.3.1.6 El servicio	75
2.1.4 La marca “Javeriana”	76
2.1.4.1 Misión y marca	78
2.2 Promoción institucional en la Universidad Javeriana	80
2.2.1 Oficina de Promoción Institucional en la Universidad Javeriana	80
2.2.2 Estrategias de mercadeo y promoción de los programas de pregrado	81
2.2.2.1 Conocimiento Javeriano al servicio de los colegios	82
2.2.2.2 Esta es tu universidad: eligiendo la Javeriana	84
2.2.2.3 Coaching vocacional	84
2.2.2.3.1 Programa Contacto	85
2.2.2.3.2 Conexión Javeriana	85
2.2.2.3.3 Curso de Orientación Profesional y Pre-Icfes	86

3. TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS	87
3.1 Metodología	87
3.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación	88
3.1.2 Objetivos de los instrumentos de investigación	89
3.1.3 Preguntas	90
3.1.4 Prueba piloto	90
3.1.5 Población	90
3.1.6 Muestra	91
3.1.7 Proceso de recolección de datos	93
3.2 Resultados	95
3.2.1 Eje - Toma de decisión profesional	95
3.2.2 Eje - Promoción y mercadeo universitario	110
3.2.3 Eje - Identidad Javeriana	119
3.2.4 Información demográfica del encuestado	132
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
4.1 Conclusiones	135
4.1.1 En torno a la toma de decisión profesional	135
4.1.2 En torno a la promoción y el mercadeo universitario	137
4.1.3 En torno a la identidad Javeriana	140
4.1.4 Notas adicionales	141
4.2 Recomendaciones	144
4.2.1 En torno a la toma de decisión profesional	144
4.2.2 En torno a la promoción y el mercadeo universitario	146
4.2.3 En torno a la identidad Javeriana	149
4.2.4 Notas adicionales	151
5. BIBLIOGRAFIA	156
6. ANEXOS	164



## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Actores influyentes sobre la decisión de carrera (respuestas)	95
<b>Gráfico 2:</b> Actores influyentes sobre la decisión de carrera (porcentajes)	96
<b>Gráfico 3:</b> Tiempo de decisión - carrera a estudiar (respuestas)	97
<b>Gráfico 4:</b> Tiempo de decisión - carrera a estudiar (porcentajes)	98
<b>Gráfico 5:</b> Herramientas facilitadoras de decisión sobre carrera (respuestas)	99
<b>Gráfico 6:</b> Herramientas facilitadoras de decisión sobre carrera (porcentajes)	99
<b>Gráfico 7:</b> Tiempo de decisión - universidad (respuestas)	100
<b>Gráfico 8:</b> Tiempo de decisión - universidad (porcentajes)	101
<b>Gráfico 9:</b> Factores influyentes en el momento de elegir una universidad	102
<b>Gráfico 10:</b> Influencia entre carrera y universidad (respuestas)	104
<b>Gráfico 11:</b> Influencia entre carrera y universidad (porcentajes)	105
<b>Gráfico 12:</b> Interés en otras universidades	106
<b>Gráfico 13:</b> La Pontificia Universidad Javeriana como primera opción (respuestas)	107
<b>Gráfico 14:</b> La Pontificia Universidad Javeriana como primera opción (porcentajes)	108
<b>Gráfico 15:</b> Características influyentes de la Universidad Javeriana (respuestas)	109
<b>Gráfico 16:</b> Características influyentes de la Universidad Javeriana (porcentajes)	109
<b>Gráfico 17:</b> Influencia de medios en la promoción universitaria	110
<b>Gráfico 18:</b> Aspectos representativos de la información en medios (respuestas)	112
<b>Gráfico 19:</b> Aspectos representativos de la información en medios (porcentajes)	113
<b>Gráfico 20:</b> Pertinencia de promover la misión y el proyecto educativo (respuestas)	114
<b>Gráfico 21:</b> Pertinencia de promover la misión y el proyecto educativo (porcentajes)	115
<b>Gráfico 22:</b> Consideraciones sobre la promoción institucional universitaria	116
<b>Gráfico 23:</b> Utilidad de estrategias de mercadeo y promoción de pregrado	117
<b>Gráfico 24:</b> Satisfacción con aspectos generales de la Universidad Javeriana	119

<b>Gráfico 25:</b> Expectativas sobre la Universidad Javeriana (respuestas)	122
<b>Gráfico 26:</b> Expectativas sobre la Universidad Javeriana (porcentajes)	122
<b>Gráfico 27:</b> Identidad con la misión de la Universidad Javeriana (respuestas)	123
<b>Gráfico 28:</b> Identidad con la misión de la Universidad Javeriana (porcentajes)	123
<b>Gráfico 29:</b> Gestión de la misión de la Universidad Javeriana	124
<b>Gráfico 30:</b> Contraste entre objetivos de formación y aspiraciones individuales (respuestas)	126
<b>Gráfico 31:</b> Contraste entre objetivos de formación y aspiraciones individuales (porcentajes)	126
<b>Gráfico 32:</b> Elementos que conforman la identidad javeriana (respuestas)	127
<b>Gráfico 33:</b> Elementos que conforman la identidad javeriana (porcentajes)	128
<b>Gráfico 34:</b> Javeriano apoya Javeriano (respuestas)	128
<b>Gráfico 35:</b> Javeriano apoya Javeriano (porcentajes)	129
<b>Gráfico 36:</b> La Universidad Javeriana inculcando responsabilidad social	129
<b>Gráfico 37:</b> Apropiación de la Identidad Javeriana	130
<b>Gráfico 38:</b> Sentido de pertenencia y estudios de posgrado en la Javeriana (respuestas)	131
<b>Gráfico 39:</b> Sentido de pertenencia y estudios de posgrado en la Javeriana (porcentajes)	131
<b>Gráfico 40:</b> Edad de los encuestados	132
<b>Gráfico 41:</b> Género de los encuestados	132
<b>Gráfico 42:</b> Carreras de los encuestados	133
<b>Gráfico 43:</b> Carreras de los encuestados (porcentajes)	133
<b>Gráfico 44:</b> Ciudades de origen de los encuestados	134
<b>Gráfico 45:</b> Estrato socioeconómico de los encuestados	134

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Documento sobre “Planeación universitaria 2007-2016”	165
<b>Anexo 2:</b> Cuadro Matriz “Talleres - Jornada de Planeación 2006”	189
<b>Anexo 3:</b> Documento sobre “Antecedentes de la política de Responsabilidad Social en la Pontificia Universidad Javeriana”	204
<b>Anexo 4:</b> Cuadro “Formulación de los reactivos en el instrumento de recolección de información”	211
<b>Anexo 5:</b> Fórmula “Muestra mínima”	218
<b>Anexo 6:</b> Documento “Transcripción del ejercicio de grupo focal”	219
<b>Anexo 7:</b> Videograbación de ejercicio grupo focal (anexo digital)	234
<b>Anexo 8:</b> Tabulación de resultados encuestas (anexo digital)	234

## INTRODUCCIÓN

Como plantea José Joaquín Brunner<sup>1</sup>, hay un cambio alrededor del mundo en los sistemas de educación superior desde el gobierno y las corporaciones académicas (como se entienden actualmente) hacia el mercado; es decir, hacia unas dinámicas institucionales que fuerzan a las universidades a competir entre sí por alumnos, por personal académico y por reputaciones, y a financiar sus actividades por medio de recursos obtenidos de una diversidad de fuentes fiscales y privadas. Este cambio se entiende como una privatización, comercialización y/o mercantilización de la educación.

Con el ánimo de presentar un preámbulo y complementar la propuesta de Brunner, es conveniente presentar diferentes ideas desarrolladas por Axel Didriksson<sup>2</sup>, investigador titular de la Universidad Nacional Autónoma de México, quién plantea el panorama sobre la actualidad de las universidades latinoamericanas de la siguiente manera:

“Se hace presente la necesidad y urgencia de eliminar la agenda tradicional, que consiste en mercantilización de la educación superior, la segmentación del sistema y la competencia entre las instituciones. En la elaboración de la nueva agenda de transformación de la educación superior, es necesario desarrollar alternativas pedagógicas y tener una flexibilidad curricular. La mayoría de universidades sigue organizada según el modelo lineal, que es el disciplinario, el de la cátedra por exposición, la memorización y la repetición de textos. Profesores que se formaron con los paradigmas del siglo XIX están trabajando con los del siglo XX y con estudiantes del siglo XXI”.

---

<sup>1</sup> Brunner, José Joaquín. 2006. “Mercados Universitarios: Ideas, Instrumentaciones y Seis Tesis en Conclusión”. Santiago. Disponible en: <http://www.radu.org.ar/Info/7%20brunner%20merc%20univ..pdf>

<sup>2</sup> Didriksson, Axel. 2012. *En la apertura oficial de la Cátedra Manuel Ancízar: Educación superior, debates y desafíos*. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NmShkAWyMdU#t=18m0s>

“Es necesario plantear un nuevo modelo de universidad sustentado en la docencia y la investigación; trabajar desde la incertidumbre, la complejidad y la interdisciplinariedad; y desarrollar habilidades para un aprendizaje independiente. Y que el profesor tenga las capacidades de investigación cognitiva para mejorar los procesos de enseñanza y que estos se puedan desarrollar en múltiples ambientes de aprendizaje”.

“Existen tres principios organizacionales y programáticos que debe contener toda normativa de educación. Estos principios son la autonomía: a las instituciones no solo les corresponde rendir cuentas al Gobierno, deben hacerlo también a la sociedad; la pertinencia: lo que hacen desde su interior para garantizar la calidad y el valor social de los conocimientos que produce y distribuye en las comunidades; y la responsabilidad: los conocimientos y aprendizajes que producen deben contribuir a un nuevo desarrollo con sustentabilidad y bajo los criterios del desarrollo humano”.

“El presupuesto tiene que estar orientado hacia esas tres prioridades. Hacer énfasis en una articulación orgánica entre el pregrado y los niveles anteriores, para superar deficiencias en el conocimiento adquiridas en la primaria. Crecer en materia de investigación científica y posgrados. Y, en infraestructura, recurrir a un desarrollo arquitectónico distinto y adoptar el concepto de universidad abierta con espacios para la recreación y la cultura”.

“Para ciudadanizar la educación, es necesaria la participación de la comunidad. Y que las nuevas tecnologías que permiten desubicar el aula no se pueden considerar una solución a los problemas de aprendizaje, sino medios para ampliar conocimientos”.

Finalmente, “es necesario pasar a construir instituciones en la perspectiva de la innovación social con alto contenido de pertinencia y responsabilidad. Integrar sistemas educativos comprometidos con el beneficio social, la equidad y la justicia,

y que tengan como su eje central la eliminación de la pobreza y la solución de problemas”.

Formulaciones que existen en instituciones como la Universidad Javeriana, que con base en su proyecto institucional, en su historia, en su misión y por supuesto en su razón de ser, integran una firme intención de trabajar sobre el desarrollo de los elementos anteriormente citados en sus políticas institucionales. La Universidad Javeriana es una institución que cuenta con una identidad y con un cometido.

Pero, ¿se queda esto en una intención o es una realidad?. En caso de ser una realidad, ¿resulta pertinente ligar la identidad institucional y su compromiso, a las estrategias de comunicación y mercadeo que reciben los jóvenes que definen la universidad donde desarrollarán sus estudios profesionales? ¿Es este un punto diferencial para ellos?.

Teniendo en cuenta esto, un punto que resulta de especial interés, ha sido la revisión de los documentos institucionales de la Universidad Javeriana relacionados con la identidad, imagen y la planeación universitaria. Observaciones como “Se identifica la falta de conocimiento y apropiación de la comunidad universitaria de la Misión y el Proyecto Educativo”<sup>3</sup>, suponen toda una ejecución de medidas para responder a este vacío de esencia o de fondo; y a su vez resultan una motivación clave para el desarrollo de la investigación. Saliendo del propósito principal de este estudio, pero dentro del mismo marco de referencia, al revisar la “Planeación universitaria 2007-2016”<sup>4</sup> (ver anexo No. 1: Planeación universitaria 2007-2016) y haciendo referencia al documento definitivo, se manifiestan algunos visos para trabajar en iniciativas relacionadas con la presente investigación, donde vale la pena citar tres ejemplos formulados, con sus numerales originales:

#### 4.4. Mejorar la difusión de información, y la comunicación con los grupos de interés.

---

<sup>3</sup> Tomado de “Resultados de la Autoevaluación Institucional y de los Programas Académicos de Pregrado 2002”. Documentos de rectoría. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

<sup>4</sup> “Planeación Universitaria 2007-2016”. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

6.1. Fortalecer los mecanismos de participación y el sentido de pertenencia de la Comunidad Educativa.

7.8. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la Universidad.

Al encontrar pocos referentes, se hizo pertinente revisar los “Talleres - Jornada de Planeación”<sup>5</sup> (ver anexo No.2: Talleres - Jornada de Planeación 2006), donde se dio origen y construcción a las prioridades para la “Planeación universitaria 2007-2016”. En estos talleres se plantean una gran cantidad de propuestas y observaciones relacionadas con el fortalecimiento y apropiación de la misión e identidad de la Universidad, que como ya se propuso, aparecen escasamente en el resumen de estas jornadas y en el documento final de planeación, lo que fue un importante hallazgo y que dio origen a la elaboración de una investigación al respecto.

En estas proposiciones desarrolladas en las mesas de trabajo, se demuestra que sí hay una preocupación real por fortalecer la difusión, promoción y pertenencia de la Misión e Identidad Javeriana. Lo que se traduce, en un argumento ideal para reforzar la idea de trabajar en torno a lo que se experimenta al interior de la Universidad y que por supuesto sustenta lo asertivo sobre la presencia de la Identidad en estrategias de comunicación y promoción institucional.

Como institución de educación superior, la Universidad, debe resaltar cada elemento de su naturaleza y debe motivar no solo el conocimiento de estos elementos, sino su evaluación constante, encaminada a responder a sus metas como empresa de construcción humana y no como organización mercantil; esta es una fortaleza o punto diferencial crítico, que “debe promoverse” desde el punto de vista del investigador.

---

<sup>5</sup> “Talleres - Jornada de Planeación”, Prioridades señaladas para la “Planeación Universitaria 2007-2016”. 11 y 12 de julio de 2006. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

Tomando como caso de estudio la Pontificia Universidad Javeriana, será entonces el objetivo de esta investigación, establecer un análisis de la relación persuasiva de la identidad Javeriana y su presencia en estrategias de comunicación y promoción institucional; desde la perspectiva y con el apoyo de los estudiantes de las carreras de la Institución. Siendo los estudiantes actuales, los que se encuentran justo en un momento de reciente toma de decisión; de vivir en la actualidad la Universidad y sus dinámicas; y finalmente que piensan en su futuro y proyección, resultando ser un público que cuenta con una perspectiva privilegiada en cuanto a ubicación y temporalidad en la Javeriana.

De esta manera se establecen como objetivos específicos de la investigación: 1) identificar los fundamentos de la identidad de la Universidad Javeriana y su pertinencia en el proceso de promoción institucional; 2) hacer un balance de cómo la comunicación influye en el proceso de toma de decisión profesional, con base en los imaginarios colectivos construidos en torno a la imagen de la Universidad Javeriana; y 3) establecer claridades entre comunicación e información, así como su conveniencia en ciertas estrategias en el contexto del mercadeo universitario.

Responder a estos objetivos, tiene como talante definir dos capítulos iniciales en el presente informe, siendo el primero un marco teórico (conceptual) donde se desarrollan elementos necesarios para la comprensión de la investigación; y en segundo lugar un marco contextual, en el que se profundice en la concepción y construcción de la Identidad Javeriana; y donde queden claras las estrategias de promoción universitaria que se desarrollan en la Universidad Javeriana.

Finalmente, y con el ánimo de comprobar la hipótesis acerca de la validez de integrar a las estrategias de promoción institucional, mecanismos de difusión de la Identidad Javeriana, como fortaleza y elemento diferencial en su compromiso de formación; se presenta una investigación de corte descriptivo que permitirá establecer un análisis de tres elementos clave:



- 1) La toma de decisión profesional, con miras establecer el panorama de los aspirantes en el momento de decidir sobre carrera y universidad. Esto ofrecerá valiosas herramientas sobre momentos, actividades y contenidos que resultan preponderantes para los aspirantes y que pueden ser determinantes en su decisión. Se debe resaltar el aporte de información y dilucidar si los medios son un complemento.
  
- 2) La promoción y mercadeo universitario, centrados en la efectividad y pertinencia de las diferentes estrategias desarrolladas por la Universidad o por universidades pares de la Javeriana, con el ánimo de establecer comparativos. Servirá para definir modelos de comunicación, estrategias de seguimiento y actividades de incorporación de mensajes reaccionados con las fortalezas de la Universidad Javeriana. Puede derivar un análisis acerca de cómo la comunicación contribuye o persuade en el proceso. Y la importancia de cómo la interacción con los medios puede determinar los cambios o reflexiones en los individuos.
  
- 3) La Identidad Javeriana, donde se evalúan diferentes aspectos de conocimiento y apropiación de la oferta y filosofía institucional. Punto crítico para establecer los niveles de conocimiento e importancia que otorgan los actuales estudiantes de la Universidad. Ofrece respuestas directas al objetivo de la investigación sobre la relación persuasiva de la identidad Javeriana y puede encaminarse a diseñar propuestas comunicativas que envuelvan la identidad de la institución.

## 1. MARCO CONCEPTUAL

“El conocimiento es el pilar fundamental de la universidad, y es aquí donde ésta juega un papel crucial, pero queda claro, al mismo tiempo, que la universidad no está sola en el desempeño de su rol. Ésta forma parte de una gran red y depende del trabajo de escuelas y colegios; coparticipa en esta tarea junto a organizaciones no gubernamentales, al comercio y la industria, hospitales, centros de investigación y organizaciones internacionales. Tiene la misión de contribuir a satisfacer las necesidades de sus respectivas comunidades, regiones y naciones”<sup>12</sup>.

Esta concepción fue construida en el marco del Coloquio de Glion, en mayo de 1998 en Suiza, evento mundial que reunió a un grupo de expertos en educación, conformado por administradores de universidades de Europa y Estados Unidos, con el propósito de identificar cuáles eran los desafíos más significativos a los cuales debe enfrentarse la educación superior actual.

Sigue vigente tras 14 años, suponiendo un desarrollo y difusión de sus diferentes objetivos y en el surgimiento de una universidad: a) con incremento del patrocinio del sector privado, como así también de la responsabilidad pública y de la participación social; b) con autonomía institucional, libertad e independencia académica; c) con un campus universitario establecido y regionalmente arraigado, pero orientado internacionalmente (educación virtual y a distancia); d) académicamente independiente, pero desarrollándose en compañía de otras instituciones; e) basada en el conocimiento, pero centrada en el estudiante; dirigida por la investigación, pero focalizada en el aprendizaje; f) tecnológicamente sofisticada, pero dependiente de la comunidad a la que pertenece; g) obsesionada por la calidad, pero lograda mediante procedimientos eficientes; h) armónicamente profesionalizada, pero humanamente conformada. Siendo tanto el primer como el último punto, los ejes de la presente investigación.

---

<sup>12</sup> Declaración de Glion, disponible en: [www.glion.org](http://www.glion.org)

Lamentablemente, estas premisas son poco promovidas en contextos universitarios o posiblemente limitadas a las esferas directivas de las instituciones. No sobra aclarar desde este punto, que esta investigación refleja la inmensa inquietud del investigador como resultado de una vinculación laboral de once años a la Universidad Javeriana y de cuatro años específicamente en el área de promoción institucional. A pesar de la cercanía con diferentes miembros de la institución, no refleja la opinión de alguna instancia de la Universidad Javeriana; pero a su vez es el resultado del contacto permanente con integrantes de la comunidad Javeriana, del afán de conocer más de la institución y de la apropiación de su identidad.

Trabajar en las propuestas establecidas en la Declaración de Glion, debería ser algo de incumbencia para la totalidad de las comunidades universitarias y por ende elementos de cuidadosa y continua promoción. Siendo responsabilidad de las entidades educativas, promover con base en una adecuada comunicación, la razón de ser de las universidades; éstas se han centrado en la promoción de fortalezas o diferenciales de corte académico, dejando de lado lo profundo de la educación y el compromiso que debe tener cada persona en su proceso de formación. No hay una cultura que procure comprometer al estudiante con la realidad, con el cambio y con la responsabilidad. El proceso de formación universitaria, se ha convertido en un mecanismo personal de sobrevivencia; mas no de compromiso social. Los jóvenes estudian como parte de un sistema o de un estilo de vida. Esta es una aseveración fuerte pero real.

### **1.1 Los jóvenes y su futuro profesional**

Durante la adolescencia los jóvenes se ven influenciados por los “agentes de enculturación” (familia, grupos sociales, colegio, medios de comunicación, etc.) que se encargaran de transmitir conocimientos y de proporcionar una identidad individual y grupal. Tanto en la familia como en el colegio, se dan unos aprendizajes, como el de la adquisición del rol social y profesional. Los medios de comunicación influirán en los jóvenes transmitiendo una serie de patrones culturales como los son la valoración del poder, del prestigio, del

ocio, del placer, del consumo, etc., creando aciertos o contradicciones al topar con la realidad laboral, que puede ser distinta a lo esperado.

Teniendo en cuenta que los jóvenes son el público objetivo de las instituciones de educación superior y que con base en la profundización de ciertos aspectos, se puede ampliar el horizonte que trabaja la presente propuesta, a continuación se definen algunos aspectos de especial interés:

### **1.1.1 Toma de decisión profesional**

Las personas, desde sus primeros años, se ven a diario en situaciones en las cuales deben tomar una decisión entre diferentes alternativas. La opción por una alternativa está en función de las ventajas que se le atribuyen, en ese momento, en comparación con las demás. Pero no todas las tomas de decisión que se presentan a diario tienen la misma importancia. Muchas son casi intrascendentes; otras, en cambio, revisten una mayor trascendencia debido a las importantes consecuencias favorables o desfavorables que suponen para la vida de la persona que las toma. A veces se comprueba a posteriori que la opción que se hizo en un determinado momento, no fue la más afortunada. Por otra parte, después se descubre, que tal vez, en aquella ocasión no se disponía de toda la información necesaria o que no se sopesaron adecuadamente las diferentes alternativas y que se actuó un poco a la ligera.

Para Alonso Tapia<sup>13</sup>, la toma de decisiones vocacionales se ve afectada por las estrategias concretas que los alumnos utilizan para decidirse. Las principales diferencias que se observan son: 1) el grado en que los alumnos son conscientes de que de las decisiones que tomen pueden seguirse consecuencias importantes, 2) el grado en que buscan información, 3) los criterios que usan para valorar las consecuencias de las distintas opciones, y 4) las estrategias que utilizan para afrontar los problemas. La elección constituye un proceso puntual en el proceso de toma de decisiones. Comprende siempre un abanico de

---

<sup>13</sup> Alonso Tapia, J. 1997. "Motivar para el aprendizaje. Teoría y estrategias". EDEBÉ. Barcelona.

posibilidades, pero su amplitud y complejidad depende de la propia edad y formación del sujeto y de las diversas circunstancias familiares, personales, del medio social, cultural, económico, etc. Las posibilidades de éxito en la elección dependen de que esta sea libre (poco condicionada por la familia, por el entorno, por los amigos, etc) y también del grado de madurez vocacional del sujeto. Este grado de madurez en la elección se relaciona con el autoconocimiento, con el conocimiento del medio y con el desarrollo de su capacidad de la planificación.

### **1.1.2 La orientación profesional**

Hasta hace poco la orientación profesional ha sido vista como un elemento paralelo y en ámbitos escolares eminentemente selectivos. No obstante y debido a los cambios socio económicos y a las corrientes ideológicas y educativas, se está asistiendo a una preocupación creciente por conseguir la igualdad de oportunidades, por ampliar los horizontes ocupacionales del estudiante menos favorecido socialmente, por socializar a este tipo de población escolar en estratos y ocupaciones específicas; se han abierto nuevas opciones curriculares donde los métodos didácticos se centran más en los alumnos que en los currículos y se está desarrollando una preocupación por su crecimiento emocional a la par de su formación cognitiva. Estas innovaciones, además, intentan poner el énfasis en la autonomía individual y en la libertad para elegir el futuro académico y profesional.

De esta forma, el modelo tradicional de orientación profesional va quedando obsoleto. Sus limitaciones pueden ser muchas, “la información plana fomenta la inactividad y la pasividad y presupone que el estudiante está motivado para usar la información y está en capacidad de comprenderla y procesarla con fines específicos” (Alonso Tapia, J. 1995)<sup>14</sup>.

Ofrecer una orientación adecuada en una decisión tan crucial como es elegir profesionalmente, sino que el mismo hecho de ofrecer consejo puntual en una entrevista al final de los estudios comporta serios compromisos y riesgos donde es posible: minimizar la identificación de la persona con sus decisiones, el esfuerzo que puede poner en la elección

---

<sup>14</sup> Alonso Tapia, J. 1995. “Orientación Educativa: Teoría, evaluación e intervención”. Síntesis. Madrid.

de ocupación y la satisfacción que puede obtener de su trabajo, además de alejar al individuo del sentimiento que tiene de control de su propia vida profesional. Los conceptos de información profesional puntual se van sustituyendo paulatinamente por los de orientación personalizada y de educación vocacional.

Según Álvarez González<sup>15</sup> existen diferentes concepciones en dos grandes bloques: a) las definiciones que consideran la elección vocacional como un hecho puntual y como una situación de adecuación y b) las que conciben la elección vocacional como un proceso de desarrollo que se extiende durante toda la vida del individuo, un proceso interactivo entre la persona y el ambiente. Por las definiciones analizadas se puede deducir que la orientación profesional incide más sobre la actividad o profesión y que la Orientación Vocacional confiere mayor relevancia a los aspectos procesuales. Es decir, el término “profesional” hace referencia a aspectos más relacionados con la tarea profesional y su ejercicio y el término “vocacional” pone mayor énfasis en los momentos previos a la elección.

Para el desarrollo del proyecto se hace necesario establecer una significación para la orientación profesional: “proceso mediante el cual se ayuda a una persona a desarrollar y aceptar una imagen completa y adecuada de sí mismo, y de su papel en el mundo laboral, con el ánimo de poner a prueba este concepto frente a la realidad cotidiana y convertirlo en una realidad para su satisfacción personal y para beneficio de la sociedad” (Super, 1968)<sup>16</sup>.

### **1.1.3 La motivación**

Por otra parte, ¿qué motiva a estudiar a los universitarios? ¿qué variables pueden influir en sus motivaciones para elegir un futuro académico? La motivación es una de las palabras más utilizadas hoy en el mundo de la enseñanza, constituye un condicionante decisivo del aprendizaje y el rendimiento académico, por lo que profundizar en su estudio es importante.

---

<sup>15</sup> Álvarez González, M.1999. “Orientación Profesional”. Ed. Cedecs. Barcelona.

<sup>16</sup> Super, D. 1968. “Psicología de la Vida profesional”. Edición Rialp S.A. Madrid.

Mayor importancia cobra su estudio en la actualidad, donde se exige a los profesores que sean más conscientes, reflexivos y críticos con lo que ocurre en el aula, además de capaces de motivar a los alumnos hacia el trabajo autónomo, el pensamiento crítico y la autorregulación de la conducta. Sin embargo, como señala González<sup>17</sup>, cuando se emprende el estudio de la motivación humana surgen múltiples problemas. Uno de los que más llama la atención, es el referido a la cantidad de significados que se le asignan al término “motivación”, pues se asocia entre otros a fenómenos tan diferentes como impulsos, incentivos, expectativas, intereses o metas. ¿Cabe pensar en la teoría de la motivación, donde hay una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer; necesidades representadas en la pirámide de Maslow?. Las opciones son todas.

La influencia de la familia, del colegio, de los círculos, grupos y redes sociales a los que se pertenece, así como las decisiones y expectativas propias de vida; conforman una torta donde cada persona dará un peso o un porcentaje de esta a cada uno de los factores mencionados. Es aquí, cuando toma fuerza un factor adicional y con innegable influencia en la toma de decisión, que se refiere a las acciones comunicativas de las instituciones de educación superior para persuadir a potenciales estudiantes.

#### **1.1.4 Papel de la persuasión**

La persuasión inevitablemente está presente en cualquier acción comunicativa. Más aún si se presenta como acto pedagógico o educativo. Las producciones referidas a la educación prefieren utilizar términos con menor carga semántica y más contenido teórico, evitando reconocer que se quiere influir. De allí que se recurra a los términos “sensibilización, promoción, educación”; dejando clara la relación de estos términos con la idea de influir en el ánimo de los aspirantes. Sin embargo, la persuasión estratégica puede ser la clave de la promoción institucional universitaria.

---

<sup>17</sup> González-Anleo, Juan. 2008. “Para comprender la juventud actual”. Editorial Verbo Divino.

Persuadir se define como "toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión" (Labarriere, Jean Louis. 1992)<sup>18</sup>. La persuasión, es el instrumento propio de la influencia, un tipo de poder que difiere del tradicional al prescindir del uso de la fuerza. Entre el sujeto influyente y el sujeto influido existe una relación de solidaridad a buscar; entre ambos debe haber, o se deben crear, convicciones o intereses compartidos.

La distinción de los mensajes corresponde claramente a la distinción entre la persuasión racional y la emotiva. Desde la Retórica de Aristóteles<sup>19</sup>, es posible encontrar elementos que definan el uso de estas dos modalidades: el persuasor usará el razonamiento lógico para convencer (mediante técnicas tomadas de la retórica), pero también se preocupará por exaltar a su audiencia, emocionándola.

Según Roland Barthes<sup>20</sup>, en la invención o descubrimiento (inventio) de aquello que se pretende decir se abren dos grandes alternativas: por un lado, convencer (*fidem facere*) que requiere de un aparato probatorio lógico; y del otro lado, emocionar (*animus impellere*) que consiste en pensar el mensaje según el humor y la subjetividad de quien debe recibirlo.

De esta forma, la persuasión tiene dos modalidades apropiadas y claramente definidas: convencer y seducir; apelando a la razón y al sentimiento (similar al efecto contrapuesto del discurso y de la imagen).

Un mensaje persuasivo es predominantemente racional cuando pretende convencer con razonamientos "que buscan demostrar, de una manera que resulte creíble, que una determinada cosa es verdadera o falsa, es decir, si exponen descripciones o explicaciones susceptibles de ser contrastadas con datos de la realidad, o si se presentan predicciones apoyadas en este mismo tipo de datos" (Barthes, Roland. 1995)<sup>21</sup>.

---

<sup>18</sup> Labarriere, Jean Louis. 1992. "Sobre la noción de comunicación sociopolítica", en Teoría política y comunicación. Mamífero Parlante, Gedisa, Barcelona.

<sup>19</sup> Aristóteles. 1995. Retórica. 1ª edición. Editorial Gredos. Madrid.

<sup>20</sup> Barthes, Roland. 1995. "La Aventura Semiológica", Paidós, Barcelona.

<sup>21</sup> Barthes, Roland. Ibid.



Un mensaje persuasivo es predominantemente conmovedor o emotivo cuando sus contenidos “pretenden afectar los sentimientos de la audiencia, despertando en ella cierta satisfacción o insatisfacción, temor o deseo, o propiciando en ella la expectativa de que se obtendrán tales o cuales satisfacciones o insatisfacciones” (Barthes, Roland. 1995)<sup>22</sup>. Trabaja, pues, a nivel de las pasiones humanas que, de acuerdo a Aristóteles, son limitadas y previsibles.

El mensaje emotivo busca en las imágenes y los símbolos sus fuentes de eficacia persuasiva. Un ejemplo de ello es la utilización de la estructura del mito. La frecuente evocación de los mitos identitarios concretan las esperanzas, anhelos, la búsqueda de identidad y necesidad de justificar las acciones de los hombres. Los mitos se concretan en imágenes y representaciones, y proporcionan también un esquema interpretativo de las cosas, les confieren sentido. Al ser lo fundador, lo trascendente (religión, patria, etc.), no se cuestiona, y tan solo se responde a su mandato. De esta manera, ligar proyecciones de vida, sueños y anhelos, dentro de estrategias persuasivas institucionales cobra un especial poder.

La eficacia persuasiva busca hacer concretas las abstracciones del argumento racional, mediante símbolos que hagan vívida y transparente alguna idea.

“Los investigadores han demostrado que los aspectos emocionales pueden afectar la recordación, la presencia de música en un video institucional puede aumentar la recordación visual, y la estructura visual puede afectar la recordación de contenido. Sin embargo, más allá de estas distinciones, en la práctica los mensajes no se encuentran en un estado puro de razonamiento o emoción. Por lo general, hay mensajes persuasivos que pueden ser solamente emotivos (como cierta publicidad de lucha contra el cáncer, por ejemplo). Pero hay mensajes racionales que no pueden eximirse de provocar ciertas emociones” (Barthes, Roland. 1995)<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Barthes, Roland. Ibid.

<sup>23</sup> Barthes, Roland. Ibid.

Un mensaje lleno de detalles técnicos y objetivos, como resultado final, provoca en una persona común, no experta en la materia, una simple reacción emotiva frente al sujeto del mismo (sea este una persona, una cosa material o una idea):

“El contenido de un plegable impreso de una carrera en ocasiones se define como racional y factual. Pero aquello no será suficiente para hablar de racionalidad. Porque por un lado hay un contenido, y del otro, un receptor de ese contenido, el individuo que sostiene esa propaganda. Cuando un individuo ha leído la publicidad técnica, objetiva, de un programa académico, si no es profesor o especialista, ¿qué ha retenido? La serie de referencias técnicas, de precisiones y detalles que llegan a formar en su cabeza una imagen global, más bien superficial, pero bien colorida. Y cuando hable de la carrera, es posible que diga “es formidable”.

Esto es exactamente igual para toda la propaganda racional. De tener un artículo sobre desarrollos tecnológicos en Japón o sobre nuevos lanzamientos de Apple, ¿el lector ha retenido las cifras y las estadísticas?, ¿ha comprendido los mecanismos económicos?, ¿ha incorporado una serie de razonamientos?. Una vez más, si no es ingeniero de profesión, retendrá una impresión global, una convicción general: “los nuevos gadgets son prodigiosos”. Los hechos, las informaciones, las demostraciones, todo ello es olvidado, queda una impresión” (Barthes, Roland. 1995)<sup>24</sup>.

La información de elaboración intelectual más incomprensible es demandada por las personas menos conocedoras para obtener de ellas reacción de admiración, confianza y asombro ante los hechos y ante los expertos que los conocen. La información abundante y compleja, en efecto, puede ser utilizada con fines emotivos. De manera tal, que corresponderá a los estrategas de la comunicación utilizar las herramientas necesarias bajo los preceptos de la prudencia para persuadir sin engañar y para guiar a los aspirantes en su búsqueda de información, en el caso concreto de la presente investigación.

---

<sup>24</sup> Barthes, Roland. Ibid.

## 1.2 La comunicación en contextos de promoción institucional

Como tema articulador en la formulación de estrategias de promoción institucional universitaria, surge la necesidad de establecer el papel de la comunicación en este proceso. Donde resultan vitales las intenciones de la institución en la construcción de su discurso, así como la comprensión de ciertos elementos que pueden determinar su cimentación.

### 1.2.1 ¿Informar es comunicar?

A partir de los años 60, encontramos los conceptos de consolidación de la fortalecida y creciente ciencia de la información. Según Terrada y López<sup>25</sup>, aparecen cambios sustanciales en lo que respecta a la documentación: 1. El concepto de información pasa a un primer plano; 2. Hay un estudio científico de la información y 3. Ocurre una revolución técnica. La idea de estar rodeados de información se hace cada vez más evidente en el ámbito común.

Information science, término que nace en Estados Unidos en los sesentas, comienza de esta forma a remplazar a la documentación, profundiza en el estudio, investiga propiedades y comportamiento de la información, evalúa y propone métodos para su descripción, análisis, recuperación y difusión, todo dentro de sistemas organizados de conocimiento, con base en tecnologías de información y comunicación, que hacen evidente la revolución de la información; comparable a la revolución neolítica o industrial según Rodríguez Bravo<sup>26</sup>.

Queda claro que la información es la materia prima del conocimiento. Pero, ¿qué es la información?. Se ha vuelto un concepto sumamente utilizado y tratado como “comodín léxico”, pero al final pocos saben definir el término. Según la perspectiva, la palabra puede tener infinidad de significados. Desde la comunicación, se puede entender como las historias o mensajes; desde la investigación de mercados, como el conjunto de datos cuantitativos o cualitativos según sea el caso; o desde la Informática, como un conjunto de recursos

---

<sup>25</sup> Terrada, M.L. y López Piñero, J.M. 1980. "Historia del concepto de documentación". *Documentación de ciencias de la información*. No. 4.

<sup>26</sup> Rodríguez Bravo, Blanca. 2002. "El concepto de información". En: *El documento: entre la tradición y la renovación*. Trea, Gijón (Asturias).

medibles y categorizables, por citar algunos ejemplos. Sin embargo, en los últimos dos ejemplos la información se vuelve algo material, está allí y es manipulable, punto crítico para los profesionales de la Information Science.

García Marco<sup>27</sup>, trabaja dos interesantes concepciones. Por un lado, que la información define tanto el proceso de comunicar como lo que se comunica y por otro, la necesidad de informarse para informar. Característica importante, teniendo en cuenta que el ser humano se informa, informa algo o a alguien. Se entiende que la información, consiste en dar forma, en transformar; es un estado que supone cambio y novedad. Caso este último análogo al sistema noticioso, en donde la comunicación, desencadena o facilita el intercambio de información.

Martínez Comeche<sup>28</sup>, propone que la información está ligada a lo desconocido. Aquel que no conoce se informa permanentemente, de allí que la información dependa de los conocimientos previos de cada receptor. Nace una importante categorización de la información en: información potencial, donde están todos los receptores; información efectiva que hace referencia a un receptor específico pero universal y por último encontraremos la información real que toca a un receptor concreto.

Haciendo aproximaciones al concepto de información, Buckland<sup>29</sup> establece tres puntos diferenciales: la información como proceso; la información como conocimiento (intangibles y subjetivos) y la información como cosa (datos, libros, documentos); es decir la información como ente material. Esta idea fortalece el origen de la palabra "Datum", cosas que han sido dadas. Afianzando la idea de que estos datos, deben ser almacenados recuperados, examinados y se quiere coleccionados.

---

<sup>27</sup> García Marco, F.J. 1998. "El Concepto de Información: Una Aproximación Transdisciplinar". *Revista General de Información y Documentación*. No. 8

<sup>28</sup> Martínez Comeche, J.A., 1995. "Teoría de la información documental y de las instituciones documentales". *Síntesis*. Madrid.

<sup>29</sup> Buckland, M.K. 1991. "Information and information system". New York. Greenwood press.

Hacia 1981 surge el MCC (Modelo Clásico de Comunicación), teoría de Shannon y Weaver<sup>30</sup>, donde la relación emisor – receptor es la que soporta el proceso informativo. Proceso que evalúa los siguientes factores: el contexto, los actores, el mensaje, el código, el canal, la señal, la energía, el ruido y finalmente la redundancia. Aquí encontramos un aspecto fundamental que radica en dar especial atención a las expectativas del receptor. De igual forma, la probabilidad entra a jugar un papel importante, así como la entropía, entendida como el grado de incertidumbre que existe sobre un conjunto de datos.

Comienzan a surgir una gran cantidad de interpretaciones y propuestas donde resaltan las siguientes: Stornier: la información es una propiedad del universo; aparecen filósofos como Dretske quién ubica a la información desde una perspectiva semántica; Barwise y Perry, quienes se apoyan en una teoría relacional del significado; Pratt, quién propone que es la alteración de la imagen que ocurre cuando se recibe un mensaje; Belkin y Robertson: la información es aquello capaz de transformar la estructura; Brookes: aquello que modifica la estructura de conocimiento, Ingwersen, se da si es procesada por el emisor y el receptor; y finalmente Brenda Dervin: es una construcción personal – subjetiva - creada por observadores humanos. Siendo estos algunos de los proponentes del enfoque cognitivo de la información. Información desagregada por la matriz de utilidad y la duración, que definen los tipos de comunicación según Meyriat<sup>31</sup>.

Teniendo como base las teorías anteriores se establecen cuatro aproximaciones al concepto de información:

- Aquella que la considera una realidad objetiva, medible y cuantificable, y que en su afán de objetividad olvida los aspectos semánticos.
- La subjetiva, que la considera como situacional, variable en función del receptor y de su estado de conocimiento.
- La que la considera un ente material y se fija básicamente en los datos registrados en un soporte.

---

<sup>30</sup> Shannon, C.E. y Weaver W. 1981. "Teoría matemática de la comunicación". Forja. Madrid.

<sup>31</sup> Meyriat, J. 1981. "Document, documentation, documentologie". *Rewe de bibliologie, schema et schematization*. No. 19.

- Aquel proceso en que diferentes individuos crean imágenes o ideas (información subjetiva) desde las mismas informaciones externas (información objetiva).

Teorías que llevan a un entendimiento final de la información como parte esencial del conocimiento y por ende insumo principal de los procesos educativos; y un entendimiento como proceso, que consiste en el hecho de comunicar algo y que a la vez es el resultado de esa comunicación, como propone Rodríguez Bravo<sup>32</sup>.

### **1.2.2 Procesando la información**

Para el ejercicio de la promoción universitaria, los datos y conceptos emitidos tienen un componente ligado íntimamente a las expectativas de los aspirantes. Las señales transportan la información, no la significación. El significado es información previa que posee cada receptor y que utiliza para operar con la información que recibe; y para darle alguna aplicación” dice Manuel Martín Serrano<sup>33</sup>. Esta interpretación crea grandes expectativas frente una cantidad de teorías que se basan en la fuerza del mensaje olvidando la importancia casi primordial del concepto de interpretación individual.

Haciendo la descomposición de la palabra in-formación, se hace evidente un punto crítico si se pretende entrar a debatir o criticar su influencia, manejo o interacciones. Esta interpretación de la palabra, resulta adecuada: por vivir en procesos de formación constante, los seres vivos interiorizan todo aquello que puede afectar de alguna manera su posición frente al entorno, de allí la in-formación.

Como se desarrollará mas adelante, tanto la interpretación como la construcción de mensajes para colectivos pasa a jugar un papel preponderante en el manejo de la información desde las actividades de promoción institucional.

---

<sup>32</sup> Rodríguez Bravo, Blanca. 2002. *Ibid.*

<sup>33</sup> Serrano, Manuel Martín. 2007. "Génesis de la comunicación". En *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Mc Graw Hill, España.

Una solución a la idea de tener infinitud de interpretaciones de los mensajes o a la creencia de que el manejo de contenido y finalidad de la comunicación se puede manipular desde el emisor, tiene como salida el cruce de perspectivas o variables bajo una visión sociológica y semiótica como propone Morley<sup>34</sup>. Es decir, las estructuras y mecanismos internos del mensaje, que sugieren hacer ciertas interpretaciones y bloquean otras, aspecto enfocado desde la semiótica; y los orígenes culturales y sociales del receptor, que se pueden estudiar desde el punto de vista sociológico. Aquí se resalta un concepto muy importante sobre el proceso pasivo de recepción versus el trabajo activo de interpretación; donde cada persona a pesar de encontrarse dentro de un grupo homogéneo o con características similares tendrá la posibilidad de establecer su punto de vista y desatar discusiones o establecer acuerdos, según sus experiencias y opiniones con respecto a algún tema específico, complementa Morley.

Por otra parte, se puede sostener que las diferentes interpretaciones de los mensajes no son algo tan individual. Es decir, que no se trata simplemente de diferentes psicologías individuales, sino que también hay que tener en cuenta las diferencias entre individuos inmersos en diferentes subculturas y de diferentes orígenes socioeconómicos. Sería conveniente no concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos, en los que se sitúan los individuos.

Y surge de nuevo la dificultad en la que se puede terminar inmerso o en la búsqueda del unicornio como propone Morley, en un intento interminable de hallar un objeto mítico: el sentido “real” y “último” del mensaje.

En la codificación y decodificación de los mensajes, se sugieren las siguientes premisas:

- El mismo suceso puede ser codificado de más de una manera.
- El mensaje siempre contiene más de una lectura potencial.

---

<sup>34</sup> Morley, David. 1996. "Interpretar la televisión". En "La audiencia de Nationwide". Amorrortu, Buenos Aires.

Los mensajes proponen determinadas lecturas, pero nunca pueden llegar a cerrarse por completo en una sola interpretación, a pesar de las intenciones del emisor siguen siendo polisémicos. El comprender un mensaje es una práctica compleja, por transparente y natural que pueda parecer. Los mensajes codificados de un modo siempre pueden leerse de un modo diferente.

Nick Stevenson<sup>35</sup>, dice que desde lo académico es importante destacar y tomar como ejemplo cómo las instituciones educativas utilizan el cine, la televisión y el video como parte de los procesos de enseñanza, lo que de acuerdo con McLuhan, con el tiempo producirá formas culturales híbridas, que serán a la vez tenidas en cuenta como pasatiempo y como estrategias educativas. Ahora los consumidores tienen posibilidades mucho más amplias de elección y de control sobre las formas culturales que desean comprar, asumir e interpretar. Formas culturales que Lefebvre llama espacios representacionales, concebidos como complejas delimitaciones simbólicas, que como arte, mantienen una autonomía relativa respecto de las relaciones de producción dominantes.

Cabe tomar como ejemplo crítico a la televisión, siendo un ente de información, entretenimiento, cultura, etc., ofrece una gama de opciones casi inagotable a las audiencias siempre ligadas a sus opciones de programación. Programación que, a su vez, ofrece nuevas opciones apoyadas en la tecnología incansable. Sin embargo, la teoría de Orozco<sup>36</sup>, ratifica que no solo los mensajes de la producción televisiva son los que impactan al público o audiencia, como si esta fuera carente de criterio. La audiencia también selecciona la información y asimila e interpreta de muy diversas maneras la programación.

### **1.2.3 La comprensión de los mensajes**

Según Thompson<sup>37</sup>, los hermenéuticos destacan el hecho de que la recepción de las formas simbólicas (incluyendo los productos mediáticos) siempre implica un proceso de

---

<sup>35</sup> Stevenson, Nick. 1998. "Marshall McLuhan y el medio cultural" en *Culturas mediáticas*. Amorrortu Ed. Buenos Aires.

<sup>36</sup> Orozco, Guillermo. 1991. "La audiencia frente a la pantalla". En *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30 FELAFACS, Lima, Perú.

<sup>37</sup> Thompson, John. 1997. "Los media y la modernidad". Ediciones Paidós. España.



interpretación, creativo y contextualizado, en el cual los individuos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes que reciben. También llama la atención el hecho de que la actividad de apropiación forma parte de un extendido proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y de los grupos sociales a los que pertenecen. Al enfatizar los aspectos creativos, el carácter constructivo y arraigado de la interpretación, los hermeneutas coinciden con algunos de los recientes trabajos etnográficos sobre la percepción de los productos mediáticos, mientras que, al mismo tiempo, enriquecen este trabajo al introducir los recursos de una tradición preocupada.

La interpretación, como diría Gadamer, no es una actividad exenta de presuposiciones: es un proceso activo, creativo, en el que el intérprete lleva consigo una serie de supuestos y expectativas para tratar con el mensaje que busca entender.

En realidad ¿todo debe tener un sentido? o ¿qué sentido debe tener todo?. Cuestionamientos que causan especial interés en el campo de la interpretación o decodificación de los mensajes. Si el código es claro, no es necesario extenderse en explicaciones o no es necesario dar pie para las malinterpretaciones o interpretaciones erróneas del mensaje propuesto. Lo ideal siempre será trabajar con base en aproximaciones semióticas generalizadas, desde la construcción del mensaje o desde la interpretación del mismo. Por un lado, está el “sistema semiótico”<sup>38</sup>, que entra a jugar con la “significación” y por otro lado tenemos las características propias del individuo que definen la recepción de esa información con base en experiencias y conocimientos positivos, negativos e inclusive neutros. Pero ¿hay conciencia de los mensajes implícitos o que trascienden al lenguaje explícito?, como en el caso de la arquitectura, la composición musical, el lenguaje o expresión corporal, donde el mensaje no verbal con base en lo que representa, puede significar absolutamente todo o nada.

---

<sup>38</sup> Greimas, Algirdas Julien. 1997. “La semiótica y la comunicación social”. En: Martín Barbero, Jesús y Silva, Armando. *Proyectar la comunicación. Tercer Mundo, Colombia*.

Teniendo como base diferentes perspectivas: “el lenguaje interno de objetos no lingüísticos es objeto de infinita interpretación; sin embargo, se mantiene la intención de establecer una sola relación entre significado y significante”<sup>39</sup>.

De esta manera, surge un componente de plena responsabilidad sobre los mensajes que se emiten desde la propuesta de mercadeo de la Universidad, teniendo en cuenta que son elaborados con un sentido de impacto colectivo pero con la salvedad de la presencia de interpretaciones individuales.

#### **1.2.4 La comunicación de masas**

Como ejemplo crítico, la comunicación de masas, se caracteriza por su afán de significar y expandir el alcance de los mensajes, lo que evidentemente puede llegar a complicar o confundir, como nos propone Greimas<sup>40</sup>. Concepción que soporta la importancia del conductismo en la formación de teorías de comunicación, que intentan generalizar perfiles de comportamiento entre audiencias para establecer una visión universal. Es decir, si se toma como ejemplo claro de interpretación el de la electricidad, donde teniendo un mensaje técnico sobre el significado de electricidad; cuando se pregunta a las personas del común, estas interpretarán la palabra como poder, energía, etc., dejando de lado la significación real y científica que puede dar un experto en el tema.

Caer en lo banal y en las intenciones de la difusión magnificada de mensajes, donde se debe llegar a la mayor cantidad de gente, es algo latente. Crear estereotipos como en los seriados dramáticos, con sus nociones de conflicto de clases; o como en campañas electorales, donde se refleja la politiquería y el populismo; hasta llegar a la concepción del automóvil, como símbolo de evolución y posicionamiento social; evidencian una alarma de preocupación sobre la manipulación del sentido.

---

<sup>39</sup> Garroni, Emilio. 1997. “Los lenguajes no verbales”. En: Martín Barbero, Jesús y Silva, Armando. *Proyectar la comunicación*. Tercer Mundo, Colombia.

<sup>40</sup> Greimas, Algirdas Julien. 1997. *Ibid.*

Al producir discursos se construyen las identidades, objetos, conceptos, fenómenos sociales, de los que se abren planteamientos. La construcción de su significado ocurre a partir de la “materialidad textual” del discurso, que es interpretada o representada y que implica que, cuando se investiga, no corresponde a leer entre líneas, ni tampoco a interpretar lo que se estudia con los conceptos que el intérprete ya tiene elaborados, es decir, idealmente no debe haber espacio para conceptos ajenos a la objetividad.

Todo esto tiene sentido, porque al otro lado de la producción de mensajes hay receptores, quienes son el verdadero objetivo de cualquier producción. La industria en general ha experimentando un acelerado proceso de segmentación, en el que cada vez tienen más campo productos que no se imaginaban aptos para unas audiencias entendidas como genéricas y relativamente homogéneas. La segmentación ha conducido a una necesaria reducción de costos en la producción y nuevos canales de emisión, ligados al desarrollo tecnológico. Lo que abre posibilidades a programas y productos orientados a la sensibilización de los individuos, más aún en lo que respecta a la educación. Es necesario dejar claro que los espectadores segmentados, especialmente en materia de educación, son más exigentes, y aunque pueden tolerar que los estándares de calidad no sean extremadamente altos no aceptarán que se les trate con desconsideración intelectual. Para ello, se debe tener en cuenta que se trabajará sobre expectativas, emociones, con información, con deseos de persuadir, de educar y por supuesto teniendo en cuenta las características del público objetivo, sin caer nunca en la falla del aburrimiento como propuesta adicional a la presente investigación.

Como se puede observar, surgen infinidad de campos a trabajar y a profundizar desde la perspectiva establecida entre la comunicación y la educación donde resaltan: los nuevos medios, la tecnología de la información, las audiencias y culturas juveniles, la educación como tal, el desarrollo profesional, el relato audiovisual, los sujetos sociales, la identidad, el concepto de género, por citar algunos. Esto vislumbra la complejidad de los temas propuestos para este estudio.

### 1.2.5 Las masas y la construcción de identidad

“La comunidad interpretativa de la audiencia, que es donde la audiencia adquiere su identidad como tal, es la resultante de un determinado juego de mediaciones. La producción de sentido que realiza la audiencia es por consiguiente una interrogante abierta para la investigación” (Orozco, Guillermo. 1991)<sup>41</sup>.

Profundizar en procesos interpretativos de audiencias supone entender la civilización como resultado de todo un proceso evolutivo a nivel social. Proceso demarcado por características específicas según la política, la economía, la historia, etc; la ha acompañado. A pesar de ello y de tener unas características especiales como audiencias, cada individuo forma parte de diferentes masas psicológicas en las que se persiguen ideales determinados e inclusive en las que el concepto de ideal puede llegar a ser algo utópico, al carecer de este. “Las masas tienden a establecer las características de los individuos que las componen, dando así un sentido de pertenencia que se fortalece con la inconsciencia de sus integrantes” (Le Bon, Gustave.1983)<sup>42</sup>.

La impulsividad, la movilidad, lo contagioso, la exageración y el simplismo, la intolerancia y por supuesto la moralidad de las masas, son algunas de las particularidades más representativas de su actuar. Es allí donde comienzan a arraigarse los pensamientos de alma colectiva y quedan de lado los pensamientos individuales, algo que inexplicablemente consolida ideas socialistas que van en contra de las proyecciones democráticas alrededor del mundo, hablando políticamente, aspecto que no se puede dejar de lado en ningún momento.

Partiendo de preguntas tan interesantes como, ¿por qué investigar a los jóvenes?, ¿por qué investigar sobre culturas juveniles?, ¿cuáles son esas representaciones atractivas para la juventud?. Se deja claro que la importancia de la juventud y a su vez la lucha que se experimenta durante este periodo con la supuesta pérdida de identidad o definición de la

---

<sup>41</sup> Orozco, Guillermo. 1991. Ibid.

<sup>42</sup> Le Bon, Gustave. 1983. “Psicología de la multitud”. Morata, Madrid.

misma, llevan a los jóvenes a integrarse en diferentes dinámicas y procesos donde se sientan parte integral de un todo, para ellos, que podríamos entender como cultura juvenil. Espacios en los que comienzan a establecer afinidades con pares que buscan “pertener” bajo la influencia del sentir y la emotividad no siempre mediadas por la razón.

Es allí donde se desprende y evoluciona un concepto cada vez más fortalecido, como el de las organizaciones juveniles, entendidas como espacios organizados donde se construyen identidades como colectivos. Estas organizaciones más que tener un componente de gustos y prácticas propias de la juventud, pretenden dar un sentido de proyección social y evolución a nivel individual dentro de un conjunto. Es decir, otorgan a sus integrantes un reconocimiento de su entrada al “mundo” y una entrada a la adultez.

Aquí, se afianza o se desvaloriza la concepción de universidad como ente responsable de formar individuos dentro una compleja diversidad en composición de su tejido universitario. Donde el principio de múltiples tribus conviviendo en una misma institución, empresa y/o comunidad, favorece el desarrollo de las relaciones entre los miembros de comunidad educativa, entre sí y con el medio en el cual interactúan. Una institución será de vital importancia para una sociedad como lo es un centro de estudios superiores, en el que puede concentrar en sí mismo una serie de universos de tribus, incluso expandidas por varios niveles, indistintamente de su calidad científica, técnica o profesional. De la misma manera, el personal académico y administrativo que compone la estructura universitaria desarrolla unas dinámicas que se reflejarán en los grupos juveniles que se desenvuelven en la institución.

Para encaminar estas colectividades hacia objetivos coincidentes con las intenciones de formación de la Universidad, es fundamental contar con una formación en liderazgo para poder obtener un nivel de excelencia acorde a las exigencias del medio donde se mueven estos grupos. Una formación en Tribal Leadership<sup>43</sup> o tomando como ejemplo, el Programa de liderazgo de AUSJAL (desarrollado por la Universidad Javeriana) puede convertir las diversas tribus que conviven dentro de la universidad en verdaderas células generadoras de

---

<sup>43</sup> Logan, Dave ; King, John Paul ; Fischer ; wright, Halee. 2011. “Tribal Leadership”. Editorial Harpercollins.

impulso y potencia social en una sinergia superadora.

“Sin importar si las organizaciones juveniles desarrollan prácticas de carácter cultural, político, de apoyo social, deportivo, artístico, de recreación, etc. es vital comprender que su objetivo en la mayoría de los casos proporciona la configuración de estilos de vida, definidos por comportamientos y relaciones, donde cada integrante tiene la opción de participar, de hacerse visible, de expresarse y vincularse socialmente” (Escobar, Manuel Roberto, 2003)<sup>44</sup>.

Los cambios sociales se han vuelto tan espectaculares como los procesos de transformación y desarrollo tecnológico. Las sociedades contemporáneas se estructuran cada vez más en torno a una posición bipolar entre la red y el yo, donde se hace necesaria la integración al sistema o se llegará a la exclusión del mismo. Desde el surgimiento de la tecnología de la información en los 60s y el nacimiento de ARPANET con fines militares, se ha hecho una constante que la tecnología influya sobre la capacidad de las sociedades para transformarse.

“La búsqueda de identidad puede llegar a ser un cambio tan poderoso como la evolución y el desarrollo tecnológico en el curso de la historia. Es esta búsqueda, el contar con fuentes fiables, el soportar una larga tradición de errores intelectuales a veces trágicos, el tener la visión de observar, analizar y teorizar es un modo práctico y real de aportar a la construcción de ideales nuevos y mejores para futuras generaciones” (Castells, Manuel. 1999)<sup>45</sup>.

### **1.2.6 Evolución hacia nuevas culturas**

Por otra parte, propone Piscitelli una iniciativa que radica en evitar el choque de las culturas, algo que inevitablemente ocurrirá o no funcionará si no se logran acuerdos. Se

---

<sup>44</sup> Escobar Cajamarca, Manuel Roberto; Cifuentes, Marlen Cuestas; Muriel, Gary Gari; Mendoza Romero, Nydia Cosntanza. 2003. "¿De Jóvenes? Una mirada a las organizaciones juveniles y a las vivencias de género en la escuela". Ed. Círculo de lectura alternativa, Bogotá.

<sup>45</sup> Castells, Manuel. 1999. Ibid.

debe dar la importancia necesaria a entender las nuevas tendencias y eliminar la brecha cognitiva, de intereses y de motivaciones.

Siguiendo a Piscitelli, las tecnologías de la comunicación surgen de una evolución explicada, internet sigue siendo una oralidad, una escritura eléctrica, así tenga un visión generalizada de algo nuevo y sorprendente, sencillamente es evolución. Estas tecnologías tienen un impulsor, ha tenido unos orígenes y son una consecuencia directa de estrategias de crecimiento y avance. Son impensables los nuevos géneros de comunicación presentes en la actualidad sin tener en cuenta el desarrollo de la nueva tecnología, así como los procesos anteriores se reitera que tuvieron un origen, así como la lectura personalizada también tuvo orígenes.

De igual forma, el matrimonio de lenguaje y electrónica, es una realidad cada vez más activa y así haya muchos contradictores, se debe reconocer la dimensión de la ruptura de lo social, del tiempo y del espacio; y es aquí donde los nativos tienen la necesidad de comunicarse y ser reconocidos socialmente, la necesidad de pertenecer, de estar unidos y demostrar que en masa dejan de ser individuos aislados y que ganan terreno a pasos agigantados. En línea con esto, vemos la importancia del consumo de medios y del tiempo que se dedica a estos medios; así como el desarrollo de una inteligencia colectiva o de como se incide o se adapta al pensamiento de masas.

Las nuevas generaciones demandan nuevas vías de trabajo, tienen concepciones e interpretaciones diferentes del ideal de educación, de entretenimiento, de formación y de comunicación, que se producen en la actualidad. Es pasar de una cultura del libro a una cultura digital, donde se toca otra crisis entre lo personalizado y lo masivo; y las ganancias y pérdidas de este hecho. Puede ser el principio de enumeración de algunas características de los nativos digitales, donde encontramos: el dominio de los medios de producción digital; el aceptar al mundo como terreno de juego, donde todo se desarrolla globalmente con normalidad; la red es un elemento socializador; aprenden en red y de la red, vinculándose sin saberlo a un mar de conocimiento; dan importancia a la identidad digital; participan e intervienen; forman parte; crecen. Finalmente, vale la pena clarificar que “un

nativo digital se caracteriza culturalmente, por su forma de interacción con la información y con los otros, ya sean individuos o colectivos” (Piscitelli, Alejandro, 2009)<sup>46</sup>.

Parece que las nuevas tendencias tecnológicas supongan la presencia de testigos permanentes de los cambios de la cultura, que viven la denominada sociedad de la información o tercer entorno. Por supuesto, surgen preguntas acerca de la tecnología y su dominio sobre las personas, sobre cómo hacer funcionar las cosas y qué clase de mundo se está construyendo. En realidad, ¿la tecnología, la información y la comunicación que se produce en la actualidad, favorece la sociabilidad, la creatividad, la autonomía y el desarrollo intelectual? No se sabe. Pues en gran medida los indicadores del impacto tecnológico son de tipo cuantitativo y en la gran mayoría de casos no se profundiza en la asimilación cualitativa de una sociedad de la información. Es vital en este punto asumir posiciones críticas y de análisis con respecto a la tecnología y los avances que se integran a la vida cotidiana, familiar, laboral y ciudadana. Y vale rescatar, “Como ha señalado Martín Barbero, nos hemos llenado de aparatos para dar un aire de aparente “modernización”, sin una reflexión sobre su sentido y pertinencia” (Rueda, 2005)<sup>47</sup>.

Como lo propone Ramiro Navarro Kuri<sup>48</sup>, los medios electrónicos de información dieron cumplimiento a la fantasía moderna de estar presente en múltiples lugares al mismo tiempo. La multilocación es la multiplicación de la mirada hasta poder observarlo todo en detalle, modificando la representación del espacio y el tiempo. La posibilidad de verlo todo y de disponer de toda la información de manera rápida y eficiente, generando la ilusión de la simultaneidad y de la omnipresencia.

Con la evolución mediática, lo que se experimenta no es el fenómeno de la comunicación, sino la existencia del otro a través de una mirada propia. Ahondando en la idea, “es saber que el otro me mira lo que me hace tomar conciencia de que también soy objeto, de que al ser mirado mi conducta se altera”. Esta presencia, inquietante y extraña en un principio, se

---

<sup>46</sup> Piscitelli, Alejandro. 2009. Ibid.

<sup>47</sup> Rueda, Rocío. 2005. “Tecno cultura y nuevas ciudadanías”. Departamento de Investigaciones-DIUC. Universidad Central. Bogotá.

<sup>48</sup> Navarro Kuri, Ramiro. 1996. “Cultura juvenil y medios”, en En J. A. Pérez (Coord.), Estado del Arte en investigación en juventud en México. Una evaluación del conocimiento. México: Instituto Mexicano de Juventud.



vuelve cotidiana y normal. Así, lo que en un inicio es invasión, termina por convertirse en algo familiar. Es esa “mirada omnipresente” y esa “memoria” capitalizada en bancos electrónicos lo que constituye el estigma de esta época. El mundo se compara, se extraña, se mezcla, se asimila en el ir y venir de otros modos de vida, otras producciones, imágenes de otros pueblos. Es eso llamado “globalización”. En esto consiste la modernidad cultural. La modernización, parámetro de lo actual (o viceversa), como señala Monsiváis, nos seduce, nos confronta. Esta presencia seductora de otras formas de vida y de consumo, aparecen como una seria amenaza para lo regional: su cultura, su identidad y sus tradiciones. La imitación es alienación y el consumo es asimilación; asimilación que respira en las nuevas generaciones.

En términos generales, se suele definir la cultura como el conjunto de símbolos, significados, normas, valoraciones y comportamientos propios de una comunidad social en un espacio y en un tiempo. De esta forma, la cultura actúa como un vínculo de sentido y normatividad que marca las reglas del juego. La cultura es dinámica. Se transforma permanentemente: cambian hábitos, ideas, las maneras de hacer las cosas y las cosas mismas, para ajustarse a las transformaciones que ocurre en la realidad y para transformar a la realidad misma; según Navarro Kuri<sup>49</sup>.

### **1.2.7 Las nuevas tecnologías**

La utilización de las nuevas tecnologías en la comunicación, en la educación y en su percepción, ofrece de forma indirecta la posibilidad de aprovechar estas herramientas. Es una realidad ineludible, que los jóvenes de la actualidad utilizan y reciben información diariamente a través de estos medios y resulta obvio que deben recibir una formación que fortalezca los beneficios y oportunidades de estos instrumentos.

La sociedad de la información avanza a aceleradas velocidades, sobre todo en los países más desarrollados. Las nuevas tecnologías de la información multiplican diariamente sus posibilidades y amplían las líneas de investigación. Día a día surgen nuevos medios,

---

<sup>49</sup> Navarro Kuri, Ramiro. Ibid

soportes, fuentes informativas y por supuesto nuevas formas de comunicar hasta complejizar un mundo de sensaciones donde la idea de la sociedad-red manejada por Manuel Castells<sup>50</sup> se consolida, abriendo nuevas incógnitas para este siglo.

Cabe destacar también el gran beneficio que las nuevas tecnologías tienen en el fomento y desarrollo de la participación juvenil, ofreciendo espacios virtuales para compartir y crear conjuntamente, abriendo nuevas dimensiones al manejo del tiempo y el espacio.

No se puede dejar de lado que el proceso de globalización y una creciente comercialización mediática provocan una singular convergencia que D. Hallin y P. Mancini<sup>51</sup> proponen. Se hace patente la aparición de una “cultura mediática global”, próxima al modelo liberal, que es el modelo político que se ha generalizado en la mayor parte de democracias representativas. Efectivamente, los cambios en las estructuras económicas y políticas, junto con la influencia de la tecnología y de la comercialización de los sistemas de los medios de comunicación, especialmente en la década de los 80’s, han puesto en marcha un proceso de homogeneización de los sistemas mediáticos.

Según D. Hallin y P. Mancini, este proceso de homogeneización implica, un debilitamiento de los vínculos que históricamente relacionaban los medios de comunicación con los partidos políticos y los grupos sociales organizados; y un desplazamiento hacia las estructuras comerciales y las prácticas de profesionalidad neutral tan características del sistema liberal. Punto crítico resulta el contraste entre profesionalización y profesionalidad, donde se establece que ser profesional implica pasar por un proceso de profesionalización (proceso de formación académica) y tener una profesionalidad (competencias) para dominar una serie de capacidades y habilidades especializadas que hacen ser competentes en determinado trabajo.

---

<sup>50</sup> Castells, Manuel. 1999. *Prólogo: La Red y el Yo en: “La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura”*. Editorial Alianza. España.

<sup>51</sup> Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2008). *“Sistemas Mediáticos Comparados”*. Editorial S.L. Barcelona, España.

El surgimiento de alianzas estratégicas, los riesgos de llegar a nuevos mercados, la especialización en comunicaciones, los estudios de integración vertical (producción de contenidos, distribución, etc.), el poder del mercadeo, son elementos que cobran fuerza en el momento de querer establecer una contextualización del entorno en América latina y por supuesto en Colombia.

Pero progresivamente con la presión tecnológica y el auge de estas tecnologías con contenidos se empieza a producir una ofensiva de los fabricantes de tecnología frente al campo de la educación. Esto es debido a la necesidad de las empresas de tener nuevos campos de explotación. Avanza la idea de industrializar y tomar el campo de la educación para someterlo a lo que llaman las transacciones comerciales. Eso no quiere decir que la lógica del mercado no haya llegado antes a las escuelas. Esta es una muestra de que la idea de política pública de comunicación está desvalorizada, en su intento de convencer de que el único crítico del contenido es el consumidor. El gran problema hoy es revalidar la noción de políticas públicas, ya que sin ello llegaremos a situaciones extremas como nos propone Armand Mattelart<sup>52</sup>.

### **1.2.8 La importancia de las políticas en la comunicación**

Pasa aquí el Estado a sustentar su papel de coordinador y facilitador del liderazgo del país en varios sectores académicos, económicos, políticos y sociales y, sobre todo, en la fuerza de muchas comunidades; donde la necesidad de que la política cultural promueva el intercambio entre proyectos de creación de nación; en línea con la misión Javeriana.

Para ampliar el proceso de evolución, Azpillaga, Miguel, y Zallo<sup>53</sup> proponen en primer lugar, entender los cambios en las lógicas de la comunicación y la cultura, cambios que se relacionan con la transformación de las nuevas tecnologías, que hoy por hoy nos mantienen en dilemas sobre convergencia mediática; en segunda instancia se debe atender la transformación teniendo en cuenta el desarrollo de la gestión empresarial.

---

<sup>52</sup> Mattelart, Armand. 2002. "Historia de la sociedad de la información". Paidós. Barcelona, España.

<sup>53</sup> Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos; Zallo, Ramón. 1998. "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". Revista de Estudios de Comunicación de la Universidad del País Vasco.

Se debe tener en cuenta, como señala Pierre Bourdieu<sup>54</sup>, que los cambios en los modelos comunicativos existentes son, en cierto modo, producto de la creciente hegemonía del sector audiovisual y de la extensión de la “cultura del entretenimiento” en el sistema cultural y comunicativo de nuestra sociedad. Curiosamente, la multiplicación de los canales desemboca en el empobrecimiento de la oferta y en la aparición de nuevos mecanismos de control social. En el futuro se debe retar no solo el déficit cualitativo sino incluso en el cuantitativo de los contenidos.

En línea con esto, vemos la importancia del consumo de medios y del tiempo que se dedica a estos medios por parte de los jóvenes; así como el desarrollo de una inteligencia colectiva o de como se incide o se adapta al pensamiento de masas con un fin social desde la perspectiva educativa, desde una perspectiva de mercadeo o desde una idealizada perspectiva entre ambos, para efectos de la promoción institucional universitaria.

### **1.2.9 La ética en el manejo de la comunicación**

“El ser humano está hecho de lenguaje, el lenguaje es comunicación y esta a su vez persigue el consenso” (Ibáñez, Alfonso. 1999)<sup>55</sup>.

En principio, se entiende que los estudios sociales y culturales encuentran su soporte en la comunicación, que afortunadamente es entendida desde una visión interdisciplinar que fortalece su accionar en prácticamente todos los campos. Se cree que para una utilización adecuada de toda disciplina debe haber un equilibrio entre lo práctico y lo teórico, punto crítico para el desarrollo de esta discusión, ya que abre el espacio para poner bajo tela de juicio la importancia desmedida que se da a lo práctico y a los fines propios de la comunicación. Importancia que tiene como pilares el saber del poder y las implicaciones del manejo de la comunicación en diferentes contextos, a sabiendas de reconocer la intención de manipular o seducir en términos poéticos, a unas masas que pueden no ser tan

---

<sup>54</sup> Bourdieu, Pierre. 1996. “Sur la télévision”. Edit. Liber. Paris, Francia.

<sup>55</sup> Ibáñez, Alfonso. 1999. “La ética del discurso en América Latina” en: *Espiral – Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. V, No. 14. México.

vulnerables como se cree y que peligrosamente pueden crear sus interpretaciones si se manejan los códigos equivocados.

De allí, que se piense en la interrelación entre la ética y las herramientas para el desarrollo de estrategias específicas de comunicación. El manejo científico de la comunicación, debe sentar bases cognitivas, éticas y morales. En éste, no hay pretensiones de recompensas materiales o intereses de control social.

Surgen incontables preguntas acerca de cómo se maneja, se interpreta, se presenta o se origina la comunicación. Todas ellas encaminadas a sustentar que las interacciones entre los seres vivos; el intercambio de información; el punto de encuentro de actores, instrumentos y pautas de conducta; aquello entendido como mecanismo de control y mecanismo de adaptación; la forma de relacionarse; el hecho de transmitir conocimiento; la base de la producción y la práctica social tienen la misma respuesta: comunicación.

De esta manera, crece la importancia del manejo de la información, acerca de saber hacia dónde se encaminan los estudios y sus productos en el campo de la comunicación. Y se resalta la reflexión de Serrano, “La necesidad de entender que como comunicadores independientemente de la carrera que nos rotule, tenemos en nuestras manos un “todo” con permanentes consecuencias sociales, reflexión que debe ligarse a nuestro sentir, pensar, producir y actuar”<sup>56</sup>.

Cuando se hace referencia a que la identidad es el resultado de un proceso histórico o experiencial, que se suma a la construcción de unos valores, principios y objetivos o razón de ser; y que esta identidad debe ser uno de los talentos en el proceso de formación académica y humana que atañe a las instituciones de educación superior, está en juego todo un argumento ético. La Universidad, debe resaltar cada elemento de su naturaleza y debe promover no solo el conocimiento de estos elementos, sino su evaluación constante;

---

<sup>56</sup> Serrano, Manuel Martín. 2007. *Ibid.*

encaminada a responder a sus metas como empresa de construcción humana y no como organización mercantil, como se propuso anteriormente.

### **1.3 El Mercadeo universitario**

Para entender de manera más cercana en qué consiste el mercadeo universitario y ligándolo directamente con el concepto de promoción institucional universitaria, vale la pena entender su noción actual, su contexto y sus inicios.

#### **1.3.1 Estudios acerca del mercadeo educativo**

Las teorías de mercadeo educativo no son recientes, con base en estudios realizados por José Joaquín Brunner<sup>57</sup>, el análisis de estos asuntos posee una larga tradición, especialmente en la teoría económica. Su origen puede rastrearse hasta Adam Smith, en el siglo XVIII, en particular su artículo sobre “el gasto de las instituciones para la educación de los jóvenes”<sup>58</sup>. De donde se resalta:

- En primer lugar, Smith reconoce que la instrucción de los jóvenes y de la población de cualquiera edad es parte de la responsabilidad del Soberano, entre cuyas obligaciones se hallarían la de asegurar la defensa, la justicia y las instituciones públicas necesarias para el comercio. Entre estas últimas clasifica (al lado de las obras públicas) las instituciones de educación, incluyendo a las universidades. En principio estas instituciones son responsabilidad del estado, puesto que si bien ellas son necesarias para la sociedad sin embargo, por su propia naturaleza, la ventaja de tenerlas “nunca podría compensar el gasto de cualquier individuo o pequeño número de ellos y, por tanto, no cabe esperar que ninguno de ellos debiera establecerlas o mantenerlas”.

---

<sup>57</sup> Brunner, José Joaquín. 2006. “Mercados Universitarios: Ideas, Instrumentaciones y Seis Tesis en Conclusión”. Santiago.

<sup>58</sup> Smith, Adam. 1776, 1976, Libro V, Parte III, Artículo 2.

- Sin embargo, el autor anota en seguida que las instituciones para la educación de los jóvenes pueden “naturalmente” obtener un ingreso suficiente para cubrir sus gastos si los alumnos pagan un arancel (fee) u honorario a su maestro, debiendo recurrirse a la hacienda pública sólo subsidiariamente y con diversos riesgos.
- Aparece el núcleo del argumento smithiano. En la medida que la retribución de los profesores de una universidad provenga no del “ingreso natural” producido por el pago de los alumnos, sino de dicho “patrimonio público”, sería imposible obtener un servicio eficaz, de calidad y relevante para la sociedad. Esto, porque en cualquiera profesión, y los académicos no son una excepción a la regla, el esfuerzo de la mayor parte de aquellos que la ejercen es siempre proporcional a la necesidad en que ellos se encuentran de realizar tal esfuerzo. Y la necesidad será siempre más grande entre aquellos cuya fortuna y subsistencia depende exclusivamente de sus ingresos obtenidos en el mercado.
- Es decir, el ingreso de los maestros sólo será conducente a un servicio educativo de calidad y relevante si es obtenido en un marco de libre competencia y rivalidad entre competidores, todos los cuales se hallen comprometidos en una lucha “por desalojarse unos a otros del empleo, obligando así a cada uno a ejercer su trabajo con cierto grado de exactitud”.
- En suma, Smith considera que la educación superior (la instrucción más avanzada de los jóvenes) genera externalidades positivas para el conjunto de la sociedad y puede, por eso, ser concebida como un bien público, a cuyo financiamiento, en principio, el Soberano puede contribuir. Sin embargo, muestra que la mejor manera de organizar la provisión educacional es a través de instituciones que se financian, lo más posible, a través del pago de aquellos que directamente se benefician de ella o indirectamente creen poder aprovechar las ventajas que ella trae consigo para la sociedad. Sugiere, por lo mismo, un rol subsidiario para el Soberano en este ámbito, arguyendo que en primera instancia los académicos y sus instituciones deben

competir en el mercado, pues al final sólo “la rivalidad y la emulación producen la excelencia”.

Según Raines y Leathers<sup>59</sup>, en términos de un reciente estudio sobre las teorías económicas de comportamiento institucional de las universidades, el análisis de Smith supone que:

“esencialmente extendió su teoría económica básica sobre la conducta humana hacia una explicación de las tendencias de comportamiento de las universidades y sus académicos. De manera similar, sus propuestas de reforma apuntan hacia arreglos institucionales y prácticas que pudieran crear incentivos para que los docentes asumieran sus tareas con diligencia y profesionalismo. Esto suponía remover barreras a la libertad de los estudiantes-consumidores para elegir y forzar a los docentes y las universidades a competir por estudiantes-consumidores sobre la base de la atracción de los currícula ofrecidos y la reputación de los docentes. Los principios envueltos aquí eran la poderosa fuerza motivadora del interés propio de los académicos, canalizada a través de un enfoque de tipo mercado que torna los ingresos de los docentes contingentes a los aranceles pagados por los alumnos, adecuadamente entrelazada con los principios de soberanía del estudiante-consumidor y de la competencia por el lado de la oferta. Allí donde las universidades operasen en concordancia con estos principios, se aseguraría una buena educación. En cambio, allí donde ellas actuaran bajo un sistema diferente, sólo cabía esperar fracasos”.

Siendo estas visiones el origen de los estudios de mercadeo universitario, vale la pena acotar que fue el inicio de un importante desarrollo literario basado en la promoción educativa. Vale la pena revisar la bibliografía propuesta por José Joaquín Brunner<sup>60</sup> en su trabajo “Mercados Universitarios” donde en su mayoría exponentes europeos y norteamericanos ofrecen importantes aportes al respecto y se evidencia un amplio desarrollo en los mercados educativos como lo propone Brunner: mercados de estudiantes

---

<sup>59</sup> Raines, J. & C. G. Leathers. 2003. *“The Economic Institutions of Higher Education. Economic Theories of University Behavior”*. Cheltenham, UK.

<sup>60</sup> Brunner, José Joaquín. 2006. *Ibid.*



con sus diversos segmentos (de pregrado en áreas profesionales o de formación general; de posgrado profesionalizante como en el caso de los programas de MBA y conducentes a maestrías y pos títulos profesionales; de doctorado); mercados de posiciones académicas (estables y temporales; para investigadores, docentes/investigadores y docentes; de jornada completa, parcial o por horas); mercados de recursos (de aranceles, de créditos estudiantiles, de donaciones, de venta de productos y servicios de conocimiento, y de recursos públicos donde las instituciones responden ahora, de forma crecientemente competitiva, a fondos fiscales asignados mediante mecanismos de tipo mercado), y el mercado de reputaciones institucionales, donde la moneda de curso legal será el prestigio asociado al personal académico, a los estudiantes y a la propias universidades.

Esto nos da una idea del avasallante crecimiento de los mercados educativos y de su desarrollo como unos de los sectores críticos de la economía.

### **1.3.2 Contexto del mercadeo universitario nacional**

Como propone Omar Cabrales<sup>61</sup>, en los últimos años, varias universidades en Colombia han accedido a procesos de acreditación para promover su calidad y obtener reconocimiento institucional con el ánimo de establecer ventajas competitivas de sus programas para una población de estudiantes en constante crecimiento.

En el periodo comprendido del año 2001 (724.236 estudiantes) al 2010 (1.045.570 estudiantes), hubo un incremento del 44.36% de matriculados en instituciones de educación superior a nivel nacional, según datos obtenidos del observatorio de la universidad colombiana<sup>62</sup>. Consecuencia a su vez del incremento de centros educativos que ofrecen el nivel de media y un aumento del total de egresados de secundaria, según lo reporta el Ministerio de Educación<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> Cabrales, Omar. 2008. "La competencia por el mercado universitario y sus incidencias en la evaluación de los aprendizajes". En *Revista Educación y Desarrollo Social. Volumen 2. Colombia*.

<sup>62</sup> Información procesada a partir de datos del SNIES. Disponible en: <http://www.universidad.edu.co/>

<sup>63</sup> Estadísticas del Ministerio de Educación de Colombia. Tomado de: <http://menweb.mineduacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/>

De la misma forma, entrando en vigencia la Ley de promoción automática, el número de estudiantes con año perdido se redujo, incrementando los graduados a pesar de los vacíos y fallas acumulados durante el bachillerato, en el cual los logros pendientes se posponen año a año, hasta que finalmente, con una prueba o taller, se logran superar. Estos estudiantes con bajos niveles de preparación han engrosado la demanda por los cupos universitarios con consecuencias negativas.

Se han comenzado a afianzar dentro de las universidades, oficinas de mercadeo con políticas y estrategias para conseguir “clientes”, programar visitas a los colegios y llevar a los alumnos a conocer las instalaciones para mostrar las diferentes ventajas de cada institución. Se establecen convenios para que los estudiantes de últimos años de colegio tomen materias en los primeros semestres y se vayan adentrando en la vida universitaria, para de esta manera engancharlos posteriormente en sus diferentes carreras. Inclusive hay presencia de departamentos de consejería para orientar al estudiante con indecisión, dificultades en su hogar, bajo rendimiento académico o con problemas de aprendizaje para que reflexione y decida, según sea su caso, cambiar de carrera pero en lo posible dentro de la misma universidad. Se hace presente el seguimiento personalizado del proceso académico para evaluar los bajos promedios y tomar acciones preventivas, planes padrinos, consejeros académicos, etc.

Inclusive, reglamentaciones que rigen ahora en las instituciones de educación superior, podrían suponer que se están facilitando las cosas a estudiantes, para que no incrementen los índices de deserción, para que puedan estudiar mientras trabajan o para que el número de asignaturas perdidas no ponga en riesgo su permanencia dentro de la carrera y en el caso de que las pierda, pueda continuar en la universidad, puesto que se han eliminado los prerrequisitos para las que no son estructurales del plan de estudios. Materias virtuales o a distancia, el sistema de créditos, intercambios, doble titulación, convalidación de notas del pregrado para el postgrado, horarios flexibles, prácticas en primeros semestres, seminarios, diplomados o trabajo social en lugar de tesis, tutores, amplios programas de bienestar universitario, canchas deportivas, gimnasios, períodos inter semestrales, semanas de receso, etc., son algunos de los factores que, junto al factor económico, constituyen elementos

diferenciales a la hora de tomar una decisión para entrar o cambiar de universidad, cambiar de carrera o el retiro definitivo.

Sumado a estos factores, inciden todos aquellos que representen la agilización en la obtención del título profesional, pues el diploma representa mejores condiciones salariales y accesibilidad a niveles más altos en la escala laboral, de acuerdo al respaldo de la institución. Siendo así, después de terminar los estudios de pregrado, se obtiene el título profesional con el cual se puede ejercer oficialmente la carrera que se estudió, pero las últimas tendencias en la educación superior sumado a los altos niveles de competencia profesional, llevan a los egresados de programas de pregrado a continuar sus estudios en programas de posgrado y mejorar su estatus profesional y sus condiciones salariales, es decir, que en los postgrados, también se puede apreciar una abierta competencia entre las universidades por conquistar el mercado.

En este sentido, se ha presentado una tendencia hacia el crecimiento de la oferta de programas de posgrado, de forma tal que las universidades tienen la posibilidad de ampliar la gama de productos hacia aquellos estudiantes que ya estuvieron en sus aulas y pueden ofrecerles continuidad en sus estudios y a la vez capturar otros de diferentes universidades. En esta ampliación de la oferta de posgrados y pregrados, es pertinente citar a Zabalza<sup>64</sup>, “hoy en día, la Universidad ya no es un servicio social reservado a unos pocos sujetos (normalmente provenientes de clases sociales medias-altas), sino que, no sin excepciones, se convierte en aspiración plausible para capas cada vez más extensas de la población”. Y más que un servicio, “una necesidad”, si se pretende conseguir una estabilidad laboral que permita una subsistencia en este medio.

### **1.3.3 El mercadeo y el mercadeo universitario**

Las diferentes estrategias que se han mencionado, dan una idea de que la educación, en este caso a nivel profesional, se ha convertido en un producto de consumo, algo necesario. Entonces, es conveniente anotar que las recientes concepciones del mercadeo lo describen

---

<sup>64</sup> Zabalza, M. A. 2003. “Competencias docentes del profesorado universitario”. Edit. Narcea. Madrid.

como un importante satisfactor de necesidades sociales. Según Kotler<sup>65</sup> podemos citar lo siguiente:

- La mercadotecnia generalmente se entiende como una función adelantada por la empresa o por el área a la que se ha confiado la labor de encontrar clientes.
- La tarea a corto plazo de la mercadotecnia puede ser el ajuste de las necesidades de los clientes a los bienes o servicios existentes, pero su tarea a largo plazo es ajustar los bienes o servicios a las necesidades de los clientes.
- La más reciente concepción de mercadotecnia define que la producción y el ofrecimiento de bienes o servicios tiene que comenzar en las necesidades del cliente.

Es decir, el mercadeo ya no se encarga solamente de vender productos, sino de asesorar a la empresa acerca de los productos que debe ofrecer y producir para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo como referentes en todo momento el enfoque y los objetivos de la organización.

Siendo así, el mercadeo universitario se centra en destacar las virtudes de determinadas instituciones como portadoras de prestigio, conocimiento, nivel social, profesional, académico y ético para el potencial alumno. Dentro de este ámbito, la Universidad que ofrece su contenido dentro de un determinado paquete de mercado, está a su vez delineando no sólo su perfil como centro de estudios superiores si no también el perfil del estudiante deseado para esa universidad.

Tomando la idea de Diego Cabrera<sup>66</sup>, la anterior concepción nos da una idea de la importancia de la labor adelantada por las instituciones de educación superior en cuanto a su contribución a cada uno de los pilares de la educación: la docencia, la investigación y la proyección social (no necesariamente en ese orden). Y por ende, la importancia que adquiere el correcto mercadeo de sus productos y servicios, en cuanto a la pertinencia que

---

<sup>65</sup> Kotler, Philip. 2005. "Marketing Management". 12a edición. Prentice Hall. España.

<sup>66</sup> Cabrera Moya, Diego R. 2008. "Mercadeo académico en las instituciones de educación superior - IES de Bogotá". *Revista Management*, Vol. xvii, n.º 30, Universidad de San Buenaventura, Bogotá, D. C.

estos tengan y la función que cumplan en el entorno al que pertenecen. Es decir, una institución que en primera instancia diseñe su portafolio de manera acorde con las necesidades que se presentan al interior del mercado objetivo al que pretende llegar, que adicionalmente disponga de estrategias eficaces de mercadeo para ellos y que en última instancia cumpla con estos ofrecimientos, será una institución que cumple a cabalidad con su función social y de educación.

Actualmente, se impone un modelo de educación superior más orientado hacia los mercados, el cual ha sido promovido en Estados Unidos y está difundándose alrededor del mundo, que cuenta con cuatro grandes ventajas sobre otros modelos: 1) combina de mejor forma la equidad en el acceso con la excelencia académica; 2) plantea mejores condiciones para producir una mayor diversidad de ofertas educativas; 3) es un modelo más sustentable que aquel dependiente del sector público y, 4) el hecho de depender de diferentes entes otorga a las universidades mayor control sobre su propio destino que la dependencia de un solo patrón; según propone Brunner<sup>67</sup>.

Sin embargo, estos objetivos se diluyen cuando instituciones centran sus estrategias en esa diferenciación la promoción de sus paquetes de estudios, dejando de lado cuestiones más realistas, como si el estudiante está capacitado para enfrentar los desafíos académicos, si su rendimiento académico será el adecuado, si los programas son aquellos que el estudiante estaba buscando antes de inscribirse y muy importante si este estudiante tendrá un impacto positivo sobre la sociedad; cayendo en un mercantilismo que lejos de prestigiar, desvaloriza a la institución. Aquí, es válido presentar un ejemplo reciente de la Corporación Universitaria de Colombia IDEAS, que propone la titulación de abogados en dos años, según el artículo “¿Mercadotecnia creativa o deterioro educativo?”<sup>68</sup>.

Se hace aquí necesario fortalecer el mercadeo para las universidades, donde no se tome a ligera la imagen e identidad de la universidad, ofreciéndola como un producto de consumo.

---

<sup>67</sup> Brunner, José Joaquín. 2007. “Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior”. Santiago de Chile.

<sup>68</sup> “¿Mercadotecnia creativa o deterioro educativo?”, disponible en El Observatorio de la Universidad Colombiana: [www.universidad.edu.co](http://www.universidad.edu.co)

Zabalza<sup>69</sup> plantea: “las condiciones de funcionamiento y supervivencia de los centros universitarios han oscurecido su sentido formativo esencial. Las universidades se han convertido, en muchos casos, en centros de producción y transferencia de componentes culturales e industriales”.

---

<sup>69</sup> Zabalza, M. A. 2003. *Ibid.*

## **2. ESTUDIO DE CASO**

### **2.1 Identidad Javeriana**

En la construcción del marco de referencia, el primer eje a trabajar en el desarrollo de esta propuesta investigativa, se refiere a la concepción de la identidad Javeriana. Para ello es necesario establecer los parámetros que definen esta identidad, para posteriormente profundizar en la percepción que se tiene de la misma y más importante aún en la apropiación de esta identidad.

Cada organización así como cada individuo cuenta con unas características que lo definen como lo que es. Esta identidad es el resultado de un proceso histórico o experiencial, que se suma a la construcción de unos valores, principios y objetivos o razón de ser. Esta identidad debe ser uno de los talantes en el proceso de formación académica y humana que atañe a las instituciones de educación superior. Como se propuso anteriormente, la universidad, debe resaltar cada elemento de su naturaleza y debe promover no solo el conocimiento de estos elementos, sino su evaluación constante; encaminada a responder a sus metas como empresa de construcción humana y no como organización mercantil.

Es importante comenzar por el surgimiento de la Universidad Javeriana, como se define a continuación, dejando claro desde este punto cada uno de los documentos o apartados mencionados en este capítulo, han sido extraídos o se basan en documentos institucionales de la Universidad, con la plena intención de establecer guías y referentes que faciliten la comprensión y acercamiento a la filosofía Javeriana y al concepto de construcción de identidad:

### **2.1.1 Contextualización sobre el marco histórico de la institución**

El 13 de junio de 1623, la Audiencia y el Arzobispo reconocieron el Breve Pontificio y la Real Cédula que autorizaban los grados académicos en el Colegio que la Compañía de Jesús había establecido en Santafé desde 1604. Entonces, los alumnos que de tiempo atrás allí habían estudiado, entre ellos Pedro Claver, recibieron su grado. Debe recordarse que los alumnos del Colegio Seminario de San Bartolomé, fundado por el Arzobispo Lobo Guerrero en 1605 y encomendado a los jesuitas desde entonces, estudiaban también en el Colegio de la Compañía. Esta fecha marca, pues el origen de la que se conocería en los tiempos coloniales como Universidad y Academia de San Francisco Javier, suspendida en 1767 y restablecida en 1930 con el nombre de Universidad Javeriana.

La vida y desarrollo de la Universidad Javeriana se realiza en dos etapas claramente distanciadas en el tiempo, la primera va de 1621 a 1767, y la segunda de 1930 hasta nuestros días. A continuación se realiza una breve reseña<sup>70</sup>, de acuerdo a los periodos anteriormente citados:

#### **2.1.1.1 Periodo colonial**

El Breve "In Supereminenti" del Papa Gregorio XV, dado el 9 de julio de 1621, fue el documento jurídico que dio "valor universitario a los cursos dados en los colegios de la Compañía de Jesús en América" y "a los grados un valor universal" (J.M. Pacheco, S.J., Los Jesuitas en Colombia, T. I, pág. 513). El Rey Felipe III de España, por medio de la Cédula del 2 de febrero de 1622, ordenó a las autoridades de América dar ejecución al Breve Pontificio, abriendo así el camino para la fundación de la Javeriana. En solemne ceremonia el P. Baltasar Mas, S.J., presentó a la Academia de Santa Fe el Breve Pontificio y la Cédula Real el 13 de junio de 1623. En estas nuevas condiciones se otorgaron los primeros grados de Bachiller en Artes y Teología, a quienes de tiempo atrás habían aprobado en el colegio de la Compañía de Jesús los cursos correspondientes.

---

<sup>70</sup> Tomado de "Reseña histórica de la Pontificia Universidad Javeriana", disponible en el portal [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co), y apoyado por el documento "Relieves" de Carlos Julio Cuartas Chacón, publicado en 2006.



El día 1 de abril de 1636 se iniciaron en la Javeriana las primeras lecciones de Medicina que se dictaron en el Nuevo Reino; el catedrático fue el ilustre Licenciado Rodrigo Enríquez de Andrade, "protomédico de este reino", graduado en la Universidad de Alcalá. Cinco años más tarde se suspendió la cátedra "por falta de oyentes".

El 23 de junio de 1704, la Academia de San Francisco Javier fue elevada por el Papa Clemente XII a la categoría de Universidad Pública, en virtud del Breve "In Apostolicae dignitatis". El Rey de España, por su parte, ratificó el Breve Pontificio.

En marzo de 1706, se dio comienzo en la Universidad Javeriana a las primeras lecciones de Derecho. Estas estuvieron inicialmente a cargo del Licenciado Don Pedro Sarmiento, graduado en la Universidad de Salamanca y fiscal de la Real Audiencia.

El 31 de julio de 1767 fueron desterrados los jesuitas de los dominios de Carlos III. Esta fecha marca la terminación de la primera etapa de la existencia de la Universidad Javeriana.

#### **2.1.1.2 Período actual**

El 1 de octubre de 1930 a los 163 años de haber sido clausurada la Universidad se firmó el Acta de Fundación de la Universidad Javeriana restaurada. Una comunicación de la Sagrada Congregación de Seminarios y Universidades, felicitaba a los Padres de la Compañía de Jesús por la iniciativa, y hacía hincapié en la misión de su Universidad de formar científica y cristianamente a la juventud colombiana. El 16 de febrero de 1931 se inauguró el primer año académico con la Misa del Espíritu Santo celebrada en la Iglesia de San Ignacio. Fue el primer Rector de la restaurada Universidad el padre José Salvador Restrepo, S.J.

La unidad docente con la cual inició labores la Universidad en su segunda etapa fue la Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Primer Decano fue el padre Jesús María Fernández, S.J., a quien sucedió el padre Félix Restrepo, S.J., cuyo nombre se vinculó definitivamente desde entonces a la Universidad Javeriana.

El 31 de julio de 1937, fiesta de San Ignacio de Loyola, la Santa Sede erigió canónicamente la Universidad Javeriana y el 24 de agosto del mismo año aprobó sus Estatutos. A comienzos del año siguiente la honró con el título de Pontificia.

Paulatinamente se fueron creando nuevas Facultades, hasta formar el magnífico elenco que actualmente constituye el corazón de la Universidad en su labor docente. Los Estatutos que actualmente la rigen fueron aprobados por la Santa Sede el 27 de abril de 1978. Han recibido posteriormente ligeras modificaciones, aprobadas también por la Santa Sede, y reconocidas por el Gobierno Colombiano en la Resolución No. 5117 del Ministerio de Educación Nacional, del 16 de mayo de 1985 (Diario Oficial N 37070, 22 de julio de 1985).

El 6 de octubre de 1970, para dar respuesta a las peticiones de la comunidad vallecaucana y a las gestiones concretas de un grupo de contadores en ejercicio, que aspiraban a obtener el título profesional universitario, la Universidad inició en Cali un Programa de Contaduría Pública, el cual fue el origen de la llamada Extensión de la Universidad Javeriana en Cali. El 20 de noviembre de 1978, el Consejo Directivo Universitario propuso para la Extensión el nombre de Seccional de Cali, con una organización similar a la de la Sede Central en Bogotá y bajo las mismas autoridades superiores. El Consejo de Regentes, a solicitud del Consejo Directivo, adoptó el nombre de Seccional de Cali.

El 12 de junio de 2003, por resolución del Ministerio de Educación Nacional y luego de dos años de un proceso riguroso de evaluación y planeación, la Universidad recibió la “acreditación institucional” para un período de ocho años, siendo la primera institución que en Colombia alcanzó este reconocimiento. Con anterioridad la Universidad había logrado la acreditación de 12 de sus programas académicos de pregrado.

De esta forma, la Universidad ha renovado su compromiso con la instauración de una cultura de la acción planificada y del mejoramiento continuo, sello distintivo de las últimas dos décadas en la Universidad, propósito planteado en 1988 en la Comunicación del Vice-Gran Canciller, documento que sirvió de cierre al trabajo de autoevaluación institucional

adelantado desde 1984. Todo este esfuerzo apunta a la calidad universitaria que siempre debe distinguir la labor de servicio que presta la Javeriana y que sólo puede lograrse con el empeño decidido de cada uno de los miembros de la Comunidad Educativa Javeriana.

### **2.1.2 Construcción de la identidad Javeriana**

Es clave tener presente que la construcción de la identidad institucional, es el resultado de la conjunción de elementos o rasgos colectivos que propician elementos diferenciales con base en los valores, principios, propósitos, cultura, historia, etc. de un grupo organizado. Esta identidad se constituye en torno a los antecedentes históricos de la organización por una parte y por su razón de ser y objetivos por otra. Es aquí donde el papel de misión y visión se hacen pieza fundamental de la identidad y surgen conocidas preguntas como: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos y cómo lo hacemos?, ¿por qué hacemos lo que hacemos?, ¿qué queremos?, y ¿hacia dónde nos dirigimos?.

La identidad corporativa, también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una organización una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio; lo cual debe diferenciarse claramente de identidad institucional, que recae sobre la esencia de la organización.

El contar con una identidad fortalecida, se encamina a cultivar la pertenencia de los miembros de la Comunidad Educativa Javeriana en este caso y por supuesto su compromiso con los objetivos de la Universidad.

Según Carlos Julio Cuartas Chacón, actual Decano del Medio de la Facultad de Ciencias Jurídicas y anterior asistente para la Promoción de la Identidad Javeriana, existen tres aspectos que se pueden diferenciar en el proceso continuo de construcción de identidad:

### **2.1.2.1 El contar con una identidad como universidad, con los rasgos que la diferencian de otras organizaciones o entidades, especialmente en el mundo educativo**

Como universidad, ser una instancia capaz de responder con iniciativa propia a las múltiples demandas que hoy tienen las sociedades que buscan el crecimiento, la cohesión social e incorporarse a la sociedad global de la información. Como señala la Declaración de Glion<sup>71</sup>, las universidades deben estar en una permanente redefinición de sus relaciones con la sociedad y forjar alianzas fuera del campus con otras instituciones, agencias y organismos que puedan complementar y extender sus capacidades, sin abandonar sus valores más propios, su autonomía, su compromiso con el saber y su concepción del conocimiento como un bien público.

Como propone Brunner<sup>72</sup>, “La universidad no sólo enseña materias y contenidos académicos, sino que a su vez enseña y valida comportamientos que pueden o no estar enfocados a la ciudadanía, la sustentabilidad y la equidad. La universidad no sólo enseña, sino que educa”.

Entendiendo la Universidad Javeriana como un ente de educación vale la pena establecer sus impactos como organización universitaria sobre cuatro ejes fundamentales:

#### **2.1.2.1.1 La docencia**

Desde la perspectiva propia de cada universidad, existe un impacto directo a través de la formación de profesionales y ciudadanos. No existen comunidades éticamente neutras, por lo que la universidad genera un impacto en este sentido no sólo a través de lo que enseña sino también a través de lo que no enseña. Tanto explícitamente como implícitamente, la universidad orienta la formación ética profesional de cada disciplina de un modo particular.

---

<sup>71</sup> Declaración de Glion. Disponible en: [www.glion.org](http://www.glion.org)

<sup>72</sup> Brunner, José Joaquín. 1998. “Conferencia preparada para la XIII Asamblea de la Unión de Universidades de América Latina”.

En este sentido, es responsabilidad de las distintas facultades orientar la formación de sus alumnos hacia la responsabilidad social (ver anexo No. 3: Antecedentes de la política de Responsabilidad Social en la Pontificia Universidad Javeriana), lo que equivale a prepararlos para desenvolverse en un mundo competido, de alta complejidad y globalizado. La inclusión dentro de los planes de formación de una reflexión crítica de los temas desde la perspectiva del desarrollo y la sostenibilidad y la vinculación con la comunidad; utilizando aprendizaje con base a proyectos sociales, aprendizaje y servicio a las comunidades, se hace algo indispensable. Es vital, que los alumnos interioricen que su carrera profesional y su futuro trabajo están insertos en el progreso de un mundo global y que es un error pensar que los temas que están más allá de su entorno inmediato les son indiferentes.

#### **2.1.2.1.2 La investigación**

La universidad orienta la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que es positivo o aceptable, así como también de lo que es útil. Puede incentivar o no la fragmentación y separación de los saberes. Influye finalmente, en la definición de la agenda científica y de problemas sociales de su entorno. En este sentido, la investigación es un aporte al desarrollo humano sostenible, se articula con las demandas sociales, ambientales y económicas más relevantes en el entorno, fomenta la interdisciplinariedad e intenta asegurar el más alto impacto y utilidad social del conocimiento producido. Punto idealmente implícito en las líneas de investigación que desarrolle la universidad de acuerdo a su plan de acción.

#### **2.1.2.1.3 La extensión**

La universidad tiene un impacto social en la medida en que es un agente que puede crear o no Capital Social, puede promover o no el desarrollo, puede vincular o no la educación de los estudiantes con la realidad social exterior. Es importante aquí el significado que se da a la palabra vincular; cuando se habla de vinculación con la realidad social, muchas veces se quiere decir “hacia la sociedad”, es decir, se concibe la extensión como una manera de que

la Universidad salga a la realidad del país y se muestre, saque a la luz los conocimientos y su cultura ilustrada. Sin embargo, la extensión socialmente responsable es dialógica, es decir, contempla ambas direcciones de la relación. Una extensión socialmente responsable debe favorecer espacios para la producción conjunta de conocimiento y la discusión crítica del saber.

#### **2.1.2.1.4 La gestión**

Como cualquier organización, la universidad tiene un impacto en la vida de quienes trabajan y habitan en ella: estudiantes, profesores y personal administrativo. Tiene un impacto en su medio ambiente ya que genera desechos, contamina o ejerce medidas sobre esto. Y finalmente, la universidad como organización tiene un impacto en la comunidad que la acoge. De esta manera, debe garantizar procesos democráticos y participativos en su interior, el buen trato con funcionarios, académicos, alumnos y proveedores, las buenas relaciones con la comunidad y el buen manejo de residuos y contaminantes.<sup>73</sup>

Sumado a lo anterior, la universidad en cuanto organización ocupa un lugar de especial relevancia en la sociedad ya que acredita los atributos que sirven como criterios válidos para la inclusión de personas en el mercado del trabajo. Siendo así, la universidad tiene una responsabilidad muy importante en la selección de estudiantes para sus aulas. Sobre cuál es la responsabilidad de la universidad en este punto hay discrepancias, sin embargo es posible señalar grosso modo que su responsabilidad es seleccionar a los mejores (académicamente) cuidando de que otras variables no interfieran en esto. Otras variables pueden ser: nivel socioeconómico, capital cultural, raza, religión, etc.

---

<sup>73</sup> Con base en: Vallaeys, BID y UCP.

### **2.1.2.2 El contar con una identidad como institución educativa de la Compañía de Jesús y en particular, Universidad Jesuítica, que comparte rasgos distintivos con sus pares en el mundo.**

Para entender más de cerca esta concepción, vale la pena citar importantes apartes del artículo "El estilo Jesuita"<sup>74</sup>:

El modo de proceder de la Compañía de Jesús encuentra su fundamento en la propia experiencia de su fundador. Una serie de principios metodológicos y pedagógicos que van a caracterizar su manera de proceder cuando se trate de ayudar a hombres y mujeres a encontrar su camino, es decir, a que lleguen a ser libres y responsables de sus vidas. Estos principios se desatacan a continuación:

#### **2.1.2.2.1 Dios en todas las cosas**

En una especie de "visión sintética", Ignacio atrapa la unidad que liga el conjunto de los misterios de la fe, las realidades del mundo y de la Historia. Jerónimo Nadal, su confidente, escribe: "Los ojos interiores de su entendimiento se abrieron con una luz tan intensa y abundante, que tuvo inteligencia y conocimiento de los misterios de la fe y de las cosas espirituales y también de lo que concierne a las ciencias, al punto que le parecía que percibía la verdad de todas las cosas de un modo nuevo y con una inteligencia muy clara... como si él hubiera visto la causa y el origen de todas las cosas". Para Diego Laínez, otro de sus cercanos, Ignacio "comienza a tener sobre todas las cosas una nueva mirada". ¿En qué consistía la novedad de esa mirada? Comprendiendo que Dios es tanto el Creador de la naturaleza como el autor de la gracia, en adelante Ignacio no podrá separar nunca más los dos órdenes. Al entender en un mismo movimiento las realidades espirituales y profanas, acaba con la separación entre el mundo de abajo (el de los hombres) y el mundo de lo alto (el de Dios), entre lo sagrado y lo profano, entre el orden de la gracia y el de la naturaleza. También establecerá como principio y fundamento de su planteamiento el

---

<sup>74</sup> Tomado de la revista digital *Mirada Global* por Pierre Emonet, S.J. Artículo publicado en revista *Choisir*, pp. 9-12. También publicado en la revista *Mensaje*. Disponible en: [www.mensaje.cl](http://www.mensaje.cl)

hecho de que toda realidad, toda situación, todo encuentro, toda circunstancia puede ser lugar de la presencia de Dios, ocasión de amar y de servir. Por eso, dará siempre una gran importancia no solo a las virtudes espirituales, sino también a las naturales y a las cualidades humanas.

Ignacio propuso, no teóricamente sino en la práctica, una nueva síntesis antropológica y teológica al afirmar la unidad entre la dimensión humana y cristiana de la persona. Así, el hombre accede a un estatuto de sujeto responsable, autónomo, libre y dueño de sus decisiones, capaz de encontrar la voluntad de Dios inscrita en él y no en alguna parte por encima de él. Ignacio, que no es un profesor sino un pedagogo, no desarrolla una teoría ni elabora una teología. Se contenta con acompañar a las personas en su crecimiento espiritual y humano, ayudándolas a liberarse de las superestructuras genéticas, sociales, religiosas, morales, que las condicionan y las reducen a no ser más que "robots" bien programados, según Maurice Zundel; para convertirse en artesanos de su propia libertad. Una palabra de Nadal resume bien su proyecto pedagógico: quiere ayudar a las personas a "encontrar a Dios en todas las cosas". Esta manera de proceder exige dos actitudes que desea ver en todos sus compañeros: la capacidad de tener una mirada positiva de las realidades terrestres y una gran movilidad espiritual e intelectual.

#### **2.1.2.2.2 Una mística de simpatía**

Puesto que Dios actúa a través de la Historia, Ignacio aborda de manera positiva y benévola la realidad terrestre. Lejos de huir del mundo, como los Padres del desierto o los monjes, tiene una mirada contemplativa y optimista del mundo, como el lugar del servicio y de la adoración. Quien pretende encontrar a Dios en todas las cosas y quiere ayudar a otros a lograrlo, debe demostrar disponibilidad, movilidad intelectual y espiritual. Liberado de esquemas a priori o dogmatismos de cualquier género, debe ser un hombre libre, dispuesto a comprometerse allí donde comprenda que Dios lo llama. Ignacio lo explica con el ejemplo de una balanza bien equilibrada, que, ante la menor solicitud, está dispuesta a inclinarse a una parte o a otra.



Por otra parte, a Ignacio le gustaba definirse como un peregrino, un hombre en camino, no solo geográfica o físicamente, sino también intelectual, espiritual y culturalmente, capaz de interesarse en lo que inquietaba al mundo de su época, listo para ser llevado donde esperaba poder servir eficazmente. Esta disponibilidad supone una actitud de simpatía y una disposición a no juzgar a priori. Al comienzo de los Ejercicios, en el momento en que una persona se va a poner en marcha para encontrar su camino, Ignacio apela a un principio que está en el fondo de su corazón (pese a que fue nueve veces víctima de torcidos procesos y denuncias ante la Inquisición): "Un buen cristiano debe estar más inclinado a salvar la proposición de su prójimo que a condenarla. Y si no logra justificarla, que le pregunte qué ha querido decir, y si tiene la impresión de que se equivoca, que lo ayude con amor a ver claro". Solo quien es capaz de cuestionarse sobre su propia visión del mundo y de la Historia podrá lograrlo. Excluyendo todo dogmatismo, está convencido de que el otro, incluso el adversario, puede ayudarlo a progresar hacia la verdad. El respeto a la autonomía de la persona asumido por Ignacio no significa que él adopte una posición neutra. Está consciente de que tiene ante sí personas que no están destinadas a desaparecer, sino que les espera un destino trascendente. Como portador de una fe, de una visión particular del mundo y de la Historia y de una escala de valores inspirada por el Evangelio, quiere "ayudar a las ánimas".

### **2.1.2.2.3 Poner atención a la historia**

La atención puesta en la historia, en primer lugar. En los Ejercicios<sup>75</sup>, al comienzo de cada oración Ignacio recomienda al ejercitante "recordar la historia" que va a contemplar. Esta atención a la historia es una de las características de su realismo. Quien pretende ayudar a una persona a dar un paso hacia la libertad y la autonomía debe comenzar por conocer la realidad de otros, su contexto de vida, los condicionamientos que pesan en sus decisiones, las experiencias que influyen en su imaginario. Esto exige de la persona que se dirige a otra una dosis de flexibilidad, gran libertad interior y capacidad de operar un cambio. Aquel que pretende saber por anticipado lo que le conviene a su interlocutor es un ciego que guía a otro ciego.

---

<sup>75</sup> *Cuaderno de Ejercicios Espirituales, por San Ignacio de Loyola. 1908. Roma. Versión original: Roma, 9 de Julio de 1541. Disponible en: <http://www.ejerciciosive.com.ar/>*

Experimentar o sentir, y gustar interiormente. En los Ejercicios, Ignacio sostiene que es importante que el ejercitante reflexione y "sienta" por sí mismo las cosas, "porque no el mucho conocer harta y satisface el alma, sino sentir y gustar las cosas interiormente". Dirigirse solo a la racionalidad de una persona, dándole lecciones y explicaciones, no es suficiente; también es necesario apelar a su capacidad de experimentar por sí misma lo que vive, ayudándola a estar atenta a los movimientos constructivos o destructivos que la agitan interiormente. El camino que busca se encuentra en ella y no debe ser sacado del exterior.

Verificar confrontando el espíritu con la letra. Quien no quiere ser víctima de un subjetivismo de mala calidad debe confrontar su experiencia personal con la realidad social, con las necesidades de hombres y mujeres a los que es enviado. Ignacio comenzó yendo "solo y a pie". Pero sintió la necesidad de congrega compañeros para discernir juntos las necesidades de la sociedad de su tiempo, los "signos de los tiempos", retomando la expresión del Vaticano. Sin poner en duda sus intuiciones, persuadido de que podía hacer la experiencia de Dios sin intermediarios, a pesar de todo siempre tuvo cuidado de comprobar el espíritu que lo animaba con la letra de la institución, incluso cuando ella lo sometió a procesos mal hechos.

#### **2.1.2.2.4 Decidir y reexaminar**

Evaluar o poner en cuestión. Una de las prácticas esenciales de Ignacio es lo que él llama "el examen", es decir, el hábito de verificar regularmente si su acción se desarrolla de acuerdo a la decisión tomada. ¿Qué he hecho?, ¿qué hago?, ¿qué haré? Se trata de sacar lecciones de lo vivido para continuar o emprender algo nuevo. Este continuo cuestionamiento le permite, cuando corresponde, reorientar su acción y abrirse a nuevas experiencias. Se trata de una práctica inevitable para quien no se contenta con repetir viejos esquemas ni con seguir cautivo de estructuras o métodos que ya no responden a las necesidades del mundo contemporáneo.

**2.1.2.3 Finalmente, el contar con una identidad como una entidad que tiene su propia historia y tradición, en un país concreto, y que posee una cultura organizacional consolidada a lo largo de 81 años de labores no interrumpidas, referida por supuesto, a una etapa anterior en La Colonia.**

Saliendo un poco de las concepciones teóricas de la Universidad, surgen unas premisas y características que intentan definir, de una manera muy concreta, qué es la Universidad Javeriana. Si bien no es un documento extenso y cargado de argumentaciones, si es instrumento de vital importancia y con profundas implicaciones ideológicas, que actúa como pilar fundamental en la comprensión de su identidad:

#### **2.1.2.3.1 Ser y naturaleza universitarios<sup>76</sup>**

- La palabra Javeriana se deriva de Javier, uno de los seis primeros compañeros de Ignacio de Loyola, nacido en el castillo del mismo nombre, situado en Navarra, España.
- La Pontificia Universidad Javeriana es una institución de educación superior sin fines de lucro, de carácter privado, fundada y regentada por la Compañía de Jesús.
- Es una persona jurídica de derecho eclesiástico, puesta bajo el patrocinio del Arzobispo de Bogotá y reconocida por el Estado Colombiano para su funcionamiento y expedición de títulos universitarios.
- Mediante las funciones específicas de toda institución universitaria en búsqueda del saber y abierta a todos los aspectos de la realidad, busca servir a la comunidad humana, en especial a la colombiana, procurando la instauración de una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores que proclama el cristianismo.
- Tiene como fin específico la formación integral del hombre y la conservación, transmisión y desarrollo de la ciencia y de la cultura, trascendiendo lo puramente informativo y técnico.

---

<sup>76</sup> Tomado de los documentos institucionales de la Pontificia Universidad Javeriana, disponibles en el portal: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

- Se esfuerza así, desde su situación concreta, por contribuir a la elaboración y difusión de una auténtica cultura, en la que el saber metódico queda integrado con los más altos valores humanos, vivificados por la presencia del espíritu.
- Es factor positivo de desarrollo, orientación, crítica y transformación de la sociedad en que vive.
- La fe católica estará presente, actuante y visible en una concepción del hombre y del mundo iluminada por el mensaje de Cristo, transmitido y explicado por el magisterio vivo de la Iglesia y en contacto permanente con la Iglesia Colombiana de la que es parte viva y con la realidad nacional que aspira a perfeccionar.
- La confesionalidad de la Universidad Javeriana conlleva un compromiso por hacer efectivo el diálogo entre fe cristiana y cultura y entre fe cristiana y vida.
- El carácter de Pontificia reafirma para la Universidad el compromiso de fidelidad con los principios católicos que la inspiran y de respeto y acatamiento hacia las normas y orientaciones de la Santa Sede.

### **2.1.3 La construcción de la imagen institucional para los estudiantes de la Universidad Javeriana**

De acuerdo al Consejo Directivo Universitario, se hizo necesario establecer una serie de directrices y objetivos que dieran características propias a la institución; y que necesariamente deberían vincularse a la construcción de identidad, a los procesos de formación, a la consolidación de la misión y a su integración en políticas de comunicación y promoción institucional.

Resulta crítico, tener presente que vinculación, no es algo opcional. La consolidación de estas directrices y objetivos tienen una razón de ser y por lo tanto, la construcción de la imagen de la Universidad Javeriana dependerá en gran medida de la apropiación de los conceptos de formación integral, docencia, investigación y servicio, que se proponen bajo los siguientes preceptos:

### **2.1.3.1 Proyecto educativo de la Pontificia Universidad Javeriana<sup>77</sup>**

El Proyecto Educativo de la Pontificia Universidad Javeriana comprende las directrices concretas para el ejercicio de las funciones universitarias que desarrolla la Comunidad Educativa en el marco de la Formación Integral de sus miembros y en la perspectiva de la Interdisciplinariedad.

Las funciones de Docencia, Investigación y Servicio convergen en el quehacer general de la Institución y generan relaciones interpersonales y de organización que involucran a todos los estamentos de la Universidad y aun a personas o entidades de fuera de ella.

#### **2.1.3.1.1 La comunidad educativa Javeriana**

La Comunidad Educativa Javeriana es la unión estable de personas o grupos diversos que se comprometen en la realización de los objetivos que se derivan del ser y la naturaleza de la Universidad.

El núcleo de la Comunidad Educativa Javeriana es la relación profesor-alumno. Las demás relaciones que forman el saber, las personas y sus entornos son también constitutivas de la misma. Todas se enmarcan en un concepto de la educación entendida como reciprocidad comunicativa, producción corporativa del saber y praxis autoformativa según la especificidad de cada estamento universitario.

La Comunidad Educativa Javeriana crece, se desarrolla y consolida mediante la participación de todas las personas y estamentos de la Universidad. El pluralismo ideológico y el ecumenismo religioso tienen cabida en ella. Procura que todos participen pensando y actuando, no que todos piensen y actúen de la misma manera. En este contexto de participación, el diálogo es práctica determinante de la cultura organizacional de la Universidad Javeriana.

---

<sup>77</sup> "Acuerdo No. 0066 del Consejo Directivo Universitario", 22 de abril de 1992. Pontificia Universidad Javeriana.

### **2.1.3.1.2 Formación integral**

La Comunidad Educativa crea el medio universitario propicio para la Formación Integral de las personas que hacen parte de ella.

Por Formación integral la Universidad Javeriana entiende una modalidad de educación que procura el desarrollo armónico de todas las dimensiones del individuo. Cada persona es agente de su propia formación. Esta favorece tanto el crecimiento hacia la autonomía del individuo como su ubicación en la sociedad, para que pueda asumir la herencia de las generaciones anteriores y para que sea capaz, ante los desafíos del futuro, de tomar decisiones responsables a nivel personal, religioso, científico, cultural y político.

Esta Formación Integral, entonces, busca superar las visiones yuxtapuestas de las diversas ciencias, culturas y técnicas, tomar conciencia de los nexos entre las especializaciones y la dimensión global, y dar sentido a todo el proceso de la vida humana.

Para promover la Formación Integral en la Universidad Javeriana es esencial la comunicación de los valores del Evangelio. A partir de ellos la investigación, la docencia y el servicio adquieren una dimensión trascendente que logra dar sentido al progreso del individuo y de la sociedad. Más aún, logra motivar para el sacrificio en la promoción de la justicia y en la defensa de los más débiles. Esta Formación Integral que ofrece la Universidad Javeriana, basada en la doctrina de Jesucristo, invita a inscribir la formación del individuo y su servicio a la comunidad en la historia total de salvación.

La Universidad tendrá en cuenta, para realizar la Formación Integral de la Comunidad Educativa Javeriana, las condiciones particulares de las personas según su edad y madurez, el tiempo que dedican al trabajo universitario y la función que ejercen dentro de la Institución.

Mediante la Formación Integral, la Universidad espera que el estudiante:

a. Logre competencia disciplinaria y profesional; comprometa seriamente todas sus capacidades en la búsqueda de la excelencia académica, por el estudio y la investigación, con una clara percepción de la finalidad de lo que investiga y aprende; y adquiera la capacidad de articular sus conocimientos con otras ciencias y sus respectivos valores.

b. Desarrolle un hábito reflexivo, crítico e investigativo que le permita formarse esquemas básicos de vida y mantener abierta su voluntad de indagar y conocer. Así aprende a discernir el sentido de los procesos históricos locales y universales, y el valor de modelos y proyectos que intentan transformar situaciones concretas.

c. Desarrolle la inventiva mediante desafíos imaginativos y creativos que le permitan escudriñar la novedad, los conflictos, los usos constructivos de la adversidad y el valor de las dimensiones estética y lúdica del ser humano.

d. Se forme para una mayor libertad y responsabilidad social, como ser humano para los demás, y adquiera una visión ética del mundo que lo comprometa con el respeto de los Derechos Humanos, el cumplimiento de sus deberes, la participación política, la realización de la justicia y la protección y el mejoramiento de la calidad de vida. De esta forma tendrá presente en sus decisiones los efectos que éstas tienen en todas las personas, de manera especial en las víctimas de la discriminación, la injusticia y la violencia.

e. Viva y madure su fe como opción vital y libre en la transformación de la realidad a la cual pertenece.

De este modo la Universidad quiere que el estudiante, por un proceso académico a conciencia, coherente, continuo y dinámico, descubra el valor de la totalidad de su ser, su ubicación en el contexto cultural y su significación social y política.

### **2.1.3.1.3 La docencia**

La docencia para la Universidad Javeriana es el proceso académico de interacción que acontece de manera especial entre profesores y estudiantes alrededor del planteamiento de problemas y de interrogantes concretos. Su fin es el de alcanzar competencia, según la autonomía relativa de las ciencias, en el manejo de distintas situaciones y experiencias; en modelos interpretativos y explicativos; en mediaciones simbólicas y conceptuales; en la aplicación de los conocimientos; y finalmente, competencia para dialogar y decidir a la luz de opciones y valores. La docencia así concebida propicia la investigación y exige un clima de libertad de pensamiento y una pedagogía de la autonomía.

Los medios para la docencia comprenden pedagogías pensadas desde lo específico de cada disciplina y en la perspectiva de la interdisciplinariedad.

La pedagogía, como reflexión personal y dialogal sobre las acciones educativas, se refiere a las actividades del profesor en relación con los alumnos y sus respectivos microentornos y al aprendizaje que hace posible al estudiante conformar una mentalidad y actitudes creativas.

La relación profesor-estudiante constituye elemento esencial de la Comunidad Educativa y es factor fundamental del proceso de Formación Integral. Ha de ser una relación honesta, equitativa, respetuosa y de mutua exigencia. La Universidad procura la atención personal a cada alumno y profesor en particular, característica tradicional de la educación de la Compañía de Jesús.

En esta relación, el estudiante es el principal artífice de su formación. Aporta al proceso educativo y a la vida universitaria la peculiaridad de sus tradiciones culturales, su sensibilidad y la fuerza renovadora propia de su generación y de su situación en el proceso de la vida.



En esta relación, el profesor aporta, junto con su calidad y madurez humana, su competencia académica, basada en su formación disciplinaria o profesional y en su experiencia. Por consiguiente el profesor debe trabajar por una mayor excelencia personal, académica y profesional. Para ello debe abrirse a los avances de las ciencias, de las tecnologías y al diálogo de culturas propias y foráneas.

El profesor deberá conocer a sus estudiantes, sus posibilidades y limitaciones; estimular la participación activa de ellos en el proceso de enseñanza-aprendizaje; y descubrir a quiénes tienen condiciones para formarse como futuros docentes.

Dado que la relación profesor-estudiante se realiza dentro de una Comunidad Educativa, es necesario que el profesor conozca y respete la identidad de la Universidad Javeriana, a la cual decidió libremente colaborar en el área de su competencia.

La actividad de estudiantes y profesores está enmarcada en los currículos. Estos organizan e integran oportunidades, experiencias y actividades de enseñanza-aprendizaje, según áreas temáticas, núcleos problemáticos o líneas de investigación que correspondan a los propósitos específicos de formación en una disciplina o profesión. El diseño, el desarrollo y realización de los currículos deben hacer posible la Formación Integral del estudiante.

Los currículos han de garantizar la interacción de sus diversos componentes y además el que profesores y estudiantes trasciendan la visión de su propia disciplina o profesión, enriqueciendo su formación y haciéndose competentes para trabajar con personas formadas en otros campos del saber.

Asimismo, los currículos deben facilitar tanto a profesores como a estudiantes el reconocimiento de la realidad del país y su vinculación a procesos que tratan de solucionar problemáticas concretas.

Los planes de estudio correspondientes a los currículos deben ser flexibles, de manera que se puedan revisar y actualizar, y en esta forma se garantice su vigencia; deben además

liberar al estudiante de un excesivo número de horas de clase y contemplar espacios de reflexión investigativa que iluminen momentos creativos.

La Formación Integral se da en el ámbito de la vida como un todo, y por lo tanto no se agota en el desarrollo de los currículos y en el cumplimiento de los planes de estudio correspondientes. Otras oportunidades que ofrece la Universidad hacen parte constitutiva de esta formación.

#### **2.1.3.1.4 La investigación**

La investigación para la Universidad Javeriana es la búsqueda del saber que amplía las fronteras del conocimiento y de su aplicación, compartidas hasta ahora por las distintas comunidades científicas. Esta búsqueda se obtiene con procesos diferenciados y autónomos.

Las investigaciones, adelantadas personalmente o en grupos, implican el concurso esencial de la comunidad científica respectiva, ya que en ella surgen las preguntas y se discuten los avances pretendidos por sus miembros.

Es deber de los investigadores en la Universidad Javeriana revisar de manera permanente su identidad de hombres de ciencia a fin de cimentar su labor científica sobre la argumentación, expresar sus planteamientos con claridad y respeto, ejercer y aceptar la crítica, y estar en disposición de modificar sus presupuestos científicos. Se obligan a evaluar tanto las posibilidades y las prioridades investigativas como la solidez de sus conocimientos en la disciplina que los identifica y las normas y actividades que rigen su comportamiento como miembros de la comunidad científica nacional e internacional.

La formación para investigar debe ser apropiada a cada disciplina y a cada estadio de desarrollo de quien investiga o estudia. En términos generales, los estudiantes han de vincularse con sus profesores para que aprendan a investigar investigando.

La investigación en la Universidad Javeriana debe considerar siempre las implicaciones éticas inherentes a los métodos y a las aplicaciones de sus descubrimientos. En consecuencia, la Universidad asume la reflexión y crítica permanente de la forma como los individuos y la sociedad se apropian del desarrollo científico y técnico, y de sus consecuencias.

#### **2.1.3.1.5 La interdisciplinariedad**

Con la interdisciplinariedad la Universidad Javeriana aspira a que las investigaciones y los conocimientos conduzcan a la integración o creación de estructuras, infraestructuras y mecanismos comunes a las distintas disciplinas y profesiones. Así se hace posible que entre ellas pueda darse una compatibilidad metodológica.

Con esta interdisciplinariedad rigurosa, en vías de constitución y de demostración, se relacionan diversas aproximaciones pluri, trans, y multidisciplinarias, las cuales también forman parte de este contexto.

Los enfoques interdisciplinarios son una demanda inherente al desarrollo científico e intelectual. La exigencia de la interdisciplinariedad emana de la necesidad de coherencia del saber y de la existencia de problemas tratados por más de una disciplina o situados entre la investigación pura y el servicio cualificado a la problemática social.

Como condición para participar legítimamente en el quehacer interdisciplinario, la comunidad científica debe adelantar un trabajo riguroso en la identidad y autonomía relativa de cada disciplina.

La Universidad Javeriana reconoce que las investigaciones y los conocimientos deben ser referidos en alguna forma a los intereses de la vida concreta de las comunidades humanas y que de esa manera han de complementarse y enriquecerse, manteniendo su relativa autonomía y aplicación específica.

La Filosofía y la Teología como parte esencial y constitutiva del conocimiento son necesarias para asegurar la visión de totalidad a la que la Universidad Javeriana está llamada. Dentro del esfuerzo de las disciplinas por encontrar su significado, ellas impulsan y fomentan el deseo irrestricto por la verdad, la libertad y la trascendencia.

La Filosofía, como opción por la razón y no por el uso de la fuerza, es imprescindible en la medida en que todo saber, teórico o práctico, debe referirse a ella. La Filosofía tiene pues un papel esencial en la diferenciación, fundamentación e integración de los distintos universos del discurso y de la acción con base en exigencias auténticamente humanas.

Del mismo modo, la Teología es imprescindible porque, sabedora del carácter irrestricto del cuestionar humano, se interroga por el sentido último de la vida en referencia a un Ser Trascendente, que se hizo parte de nuestra historia. En esta forma, la Teología explora genuinos horizontes de realización y de liberación del ser humano.

#### **2.1.3.1.6 El servicio**

La investigación y la docencia son servicio primordial que la Universidad Javeriana presta a la sociedad colombiana. Así le señala metas ulteriores, enriquece su acervo cultural y científico, la critica intelectualmente, le propone nuevos marcos axiológicos en la perspectiva de una cultura de la paz y le entrega javerianos que se distinguen por su saber, idoneidad, honradez y compromiso efectivo con los marginados. Fin de la Universidad Javeriana es el ser humano y en él reconoce el sentido y finalidad de la ciencia.

Con todo su quehacer, la Universidad hace explícita su pertenencia al país y a la comunidad internacional para procurar alcanzar conjuntamente un mayor grado de conciencia y autonomía históricas. Esta confrontación permanente hace que la Universidad afirme su identidad y contribuya a forjar la de las comunidades más amplias a las cuales pertenece.

La Universidad Javeriana toma posición institucional ante los diversos acontecimientos de la vida nacional y usa su poder de convocatoria para influir en su desarrollo. De esta forma

genera movimientos de opinión pública desde su autoridad académica y presenta modelos alternativos de participación en el país.

En el ámbito científico, en el tecnológico y en el cultural la Universidad ofrece oportunidades de formación continuada a personas deseosas de actualizar, profundizar o complementar sus conocimientos, con el fin de contribuir a su desarrollo y renovación, y a los de los grupos e instituciones a que pertenecen. En este contexto, atiende en especial a la formación ética para el manejo transparente de los bienes que pertenecen a toda la comunidad.

La Universidad Javeriana crea oportunidades para que las comunidades marginadas tengan el servicio que se deriva de la investigación, la docencia y otras acciones universitarias dentro del reconocimiento y respeto de sus propias culturas.

Toda la Comunidad Educativa Javeriana participa en la realización de servicios concretos a diversos estamentos de la sociedad.

La Universidad Javeriana adapta su quehacer educativo para llevar también su servicio a regiones apartadas del país. Así reconoce el medio socio-cultural correspondiente y ayuda a su promoción.

La Universidad Javeriana se identifica entonces como Comunidad Educativa que, sobre la base de los valores y las opciones compartidas, busca con su quehacer cotidiano el cumplimiento de su Misión.

#### **2.1.4 La marca “Javeriana”**

Cuando se habla de la "marca", inmediatamente se hace referencia a un logotipo, una campaña publicitaria o un producto. Sin embargo, lo anterior representa lo que comunica una marca, pues la marca va mucho más allá.

Una marca es lo que se representa en la mente de la gente. Es una combinación de las imágenes, la identidad, los valores, atributos, experiencias y acciones que su nombre connota entre las audiencias críticas. Está construida a partir de las percepciones y de las interacciones que tiene con las personas a través del tiempo. Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte oferente de proporcionar, de forma consistente a sus usuarios, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"<sup>78</sup>.

Una marca es la promesa que se hace acerca de las experiencias que se tienen con lo ofrecido. Establece las expectativas acerca de cómo en este caso la Universidad Javeriana puede interactuar con su comunidad: estudiantes, profesores y personal administrativo.

Según Peter Druker (famoso autor y dirigente organizacional), todas las empresas tienen que crear y mantener una identidad, imagen o reputación que las diferencie para que se mantenga la credibilidad, la confianza y la fidelidad en sus productos o servicios. Es la única manera de que se distingan de sus competidores. Las organizaciones consiguen establecer esa relación gracias sobre todo a un nombre comercial y a una o más marcas que las distingan. Esta diferenciación desempeña una función central en la estrategia de comunicación, ya que diferencia a los productos o servicios de la competencia y crea relaciones gracias a una imagen o reputación que se promociona continuamente.

Las instituciones tienen que persuadir a su público para que pasen rápidamente del conocimiento a la preferencia de su marca, mediante el reconocimiento de la misma, y, por último, a la fidelidad a esa marca, momento en el que el consumidor rechaza marcas alternativas y está dispuesto a apropiarse y defender esa marca.

---

<sup>78</sup> Kotler, Philip. 2002. "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Primera Edición. Prentice Hall. México.

Para tener éxito, una marca debe ser distintiva, pues se diferencia de otras marcas en el mercado. Debe ser capaz de ser apropiada, una vez que represente con exactitud lo que las personas esperan de ella. Y finalmente debe estar centrada en sus beneficios y puntos diferenciales, que evoque las emociones positivas y transmita los valores que la gente está buscando en su afiliación con la institución, en este caso.

Ahora, resulta fundamental establecer los límites de estas concepciones de mercado para el ofrecimiento y esencia de la Universidad Javeriana, propuestas anteriormente. La educación no es un producto, los estudiantes no son clientes. Por lo tanto, la marca de una universidad debe ser coherente con su misión, con sus prioridades estratégicas y por supuesto, con sus intenciones de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo como el que ocupan instituciones de educación superior.

#### **2.1.4.1 Misión y marca**

Entra a jugar un papel preponderante la misión de la Universidad. Es importante distinguir entre la misión de la Pontificia Universidad Javeriana, que es la razón por la que se fundamenta y la marca Javeriana, que es lo que está en las mentes de las personas que tienen una concepción de la universidad. Según Kotler<sup>79</sup>, la misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización. Así que, ¿cuál es la misión de la Javeriana?<sup>80</sup>:

En el inmediato futuro, la Universidad impulsará prioritariamente la investigación y la formación integral centrada en los currículos; fortalecerá su condición de universidad interdisciplinaria; y vigorizará su presencia en el país, contribuyendo especialmente a la solución de las problemáticas siguientes:

---

<sup>79</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. 2004. "Marketing". 10ª Edición Prentice Hall. México.

<sup>80</sup> Acuerdo No. 0066 del Consejo Directivo Universitario, 22 de abril de 1992. Pontificia Universidad Javeriana.

- La crisis ética y la instrumentalización del ser humano.
- El poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.
- La intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.
- La discriminación social y la concentración del poder económico y político.
- La inadecuación e ineficiencia de sus principales instituciones.
- La deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.
- La irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.

Y este es uno de los puntos críticos de la presente investigación. La misión de la Universidad Javeriana no puede ser relevante solo para algunas de sus audiencias, debe ser clave para todos los integrantes de la comunidad Javeriana. A diferencia de otro tipo de empresas u organizaciones, la responsabilidad de formar seres humanos otorga un alto nivel de importancia a cada componente de la identidad de la institución ya que la define con unas características específicas que son a su vez transmitidas a cada integrante que la compone.

Siendo de esta forma la misión, la historia, la identidad como universidad, la identidad como parte de la compañía de Jesús, la identidad como Javeriana y su proyecto educativo lo que definirá la marca Javeriana y lo que se debe reflejar en todas las estrategias que se desarrollen en el proceso de construcción y consolidación de marca.

Para finalizar, categóricamente se debe destacar que cada uno de los documentos o apartados mencionados en este capítulo, fueron escritos y redactados bajo un profundo análisis conceptual y filosófico por múltiples actores en diversos momentos de la memoria de la universidad, con la plena intención de establecer guías y referentes de calidad para aquellos que asumen la responsabilidad de vincularse y representar a la Universidad Javeriana. De manera tal, que es justo promulgarlos, exhibirlos e inculcarlos como lo que son, como los pilares ideológicos de la institución.



## **2.2 Promoción institucional en la Universidad Javeriana**

En la búsqueda de una respuesta sobre la pertinencia de la promoción de la identidad institucional en las estrategias de mercadeo de las instituciones universitarias, es necesario hacer referencia a los modelos existentes en la actualidad, lo que a su vez complementará el marco de referencia.

Para este fin y teniendo en cuenta el interés particular de la investigación, se tendrá como base la Oficina de Promoción Institucional de la Universidad Javeriana. Un acercamiento a su objetivo como dependencia clave en la puesta en marcha de mecanismos de mercadeo universitario, así como a sus estrategias, ofrecerá un panorama que ligado a las concepciones de los estudiantes puede establecer un marco de acción sobre la conveniencia y eficacia de fortalecer determinadas actividades y temas puntuales de este proceso comunicativo.

### **2.2.1 Oficina de Promoción Institucional en la Universidad Javeriana**

La Oficina de Promoción Institucional de la Universidad Javeriana, es una dependencia de la Rectoría y específicamente de la Dirección de Comunicaciones, que busca presentar una imagen a los aspirantes de pregrado y posgrado; lo más cercana a la realidad de lo que es la universidad como institución, incluyendo su oferta académica, sus dinámicas estudiantiles, su vida universitaria y por supuesto su esencia como ente de formación. Tanto el mercadeo como la publicidad resultan talantes de acciones permanentes de promoción, teniendo presente una continua retroalimentación de las instancias aliadas (facultades, carreras, departamentos, etc.) en diferentes iniciativas desarrolladas para generar respuestas efectivas a las necesidades de los diferentes grupos de interés.

Durante este proceso es muy importante tener en cuenta que la oficina de promoción institucional si bien tiene como base actividades de mercadeo y comunicación, cuenta con el apoyo de una oficina paralela, la oficina de comunicación, que se encarga de divulgar el acontecer académico. Esta última, es la responsable de manejar el boletín electrónico de la

Universidad, divulgar a través de diferentes formatos como radio, prensa y televisión los hechos que se producen en la Institución.

La oficina de promoción institucional planea, coordina, asesora y desarrolla por una parte, las actividades de mercadeo relacionadas con los programas conducentes a título en la Universidad Javeriana; y por otra, apoya estrategias de comunicación y promoción a nivel institucional que favorezcan positivamente la imagen y el mercadeo de la oferta académica de la institución.

Por supuesto, la calidad institucional, así como la pertinencia laboral y social son consideradas como unos de los mecanismos más eficaces de la promoción, que soportados por la trayectoria y prestigio de la Javeriana, harían pensar que la promoción institucional es una labor de cierta forma innecesaria. Pero esto, tiene un efecto totalmente inverso, ya que la responsabilidad de sostener esta imagen se traduce en un esfuerzo y compromiso constante, que se relaciona directamente con la construcción del símbolo o marca Javeriana.

Cabe también resaltar, que es totalmente necesaria la participación activa de las diferentes dependencias de la universidad en las actividades de promoción, incorporándolas como objetivo y labor estratégica dentro de sus actividades. En este caso cuentan con todo el soporte de la oficina de promoción institucional, a la vez que se fortalecen políticas y acuerdos institucionales que determinen pautas generales para guiar y unificar aspectos básicos de este proceso. De esta manera, estos marcos de referencia, unifican pero no limitan las intenciones particulares de cada dependencia.

### **2.2.2 Estrategias de mercadeo y promoción de los programas de pregrado**

Dentro de las diferentes labores que implica el ofrecer asesoría, apoyo y desarrollo de estrategias de a las 38 carreras, 153 posgrados, 62 departamentos y 3 vicerrectorías que componen a la Universidad, se tendrá como epicentro la promoción de los programas de pregrado. Para el desarrollo de este punto, se presenta como ejemplo la gestión adelantada por la oficina de promoción institucional de la Universidad Javeriana; donde se definen las

diferentes estrategias de comunicación y promoción que favorecen o facilitan los procesos de información de los jóvenes aspirantes universitarios.

Estas actividades se soportan en mercadeo tradicional: marketing directo, elaboración de material impreso, piezas digitales, campañas de call center, etc.; y en mercadeo relacional. En cuanto a este mercadeo relacional o de cercanía, las estrategias giran en torno a tres ejes: 1) Conocimiento Javeriano al servicio de los colegios, 2) Esta es tu universidad: eligiendo la Javeriana y 3) Coaching Vocacional. Donde el objetivo principal es ofrecer información, aprendizajes y experiencias que resulten beneficiosas para el proceso de toma de decisión de los aspirantes, esto bajo una premisa clave como lo es “no tratar de convencer a los aspirantes de ser su mejor opción, sino que esta sea una determinación propia, basada en el autoconocimiento”.

De esta forma se definen las siguientes estrategias, que conforman el portafolio de servicios<sup>81</sup>, de la oficina de promoción institucional:

### **2.2.2.1 Conocimiento Javeriano al servicio de los colegios**

Dadas las necesidades particulares de cada colegio, la Javeriana ofrece la posibilidad de diseñar y desarrollar actividades especiales que orienten y abran espacios de reflexión para los estudiantes, padres de familia, orientadores profesionales y profesores de colegio en torno a temas relevantes para estos grupos y sobre los cuales la Universidad cuenta con desarrollos académicos importantes. En este punto, no hay un ofrecimiento directo de los programas académicos, siendo la producción intelectual y artística de la Universidad el centro de atención.

- Actividades académicas y artísticas
  - Conferencias
    - Intimidación y matoneo en los colegios: implicaciones jurídicas para los menores de edad

---

<sup>81</sup> “Portafolio de servicios”, elaborado por la oficina de promoción institucional 2011. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

- Desordenes alimenticios: anorexia, bulimia y vigorexia
- Alcoholismo y consumos psicoactivos
- Suicidio en adolescentes
- Culturas juveniles
- Ética y educación
- Participación de los jóvenes en la solución del conflicto colombiano
- Toma de decisión en el paso del colegio a la universidad
- Búsqueda de información sobre orientación en la web
- Talleres y cursos
  - Toma de decisión en el paso del colegio a la universidad
  - Entrevista para ingresar a una universidad
  - Afecto y sexualidad
  - Higiene bucal
  - Resolución de conflictos
  - Partidos políticos y votación
  - Ecología en Colombia: herramientas para la elaboración de proyectos ambientales
  - Cálculo I para estudiantes de grado 11
  - Pasantías, salidas de campo y eventos intercolegiados
  - Pasantía en medicina
  - Visitas guiadas a humedales
  - Olimpiadas de filosofía
  - Olimpiadas en ciencias sociales y estudios literarios
  - Asamblea territorial Javeriana
- Conciertos
  - Didácticos
  - Presentación de los grupos de la facultad de artes
- Formación o actualización para profesores de colegios
  - Comprendiendo cómo somos: tipos y arquetipos Junguianos
  - Orientación profesional para orientadores profesionales
  - Grupo de educación sobre docencia en matemáticas

### **2.2.2.2 Esta es tu universidad: eligiendo la Javeriana**

Este servicios busca que los aspirantes, directivos y profesores de los colegios, y padres de familia tengan un acercamiento directo a la Javeriana, conozcan sus carreras, los perfiles de ingreso, los campos de desempeño profesional y el ambiente universitario, como insumos para el proceso de toma de decisiones sobre la carrera y universidad. En general son actividades desarrolladas por otras instituciones universitarias, que sirven para que los estudiantes comparen y evalúen posibilidades.

Para lograr este objetivo la oficina de promoción institucional pone a disposición las siguientes actividades:

- Expojaveriana
- Visitas guiadas
- Ferias en colegios
- Apoyo a eventos de colegios y patrocinios
- Exposiciones temáticas por aéreas del conocimiento
- Encuentro con directivos de colegios
- Encuentro con directivos de carreras, estudiantes y egresados
- Apoyo a colegios en el proceso de admisión
- Información para colegios sobre el desempeño de sus estudiantes en la universidad
- Ferias institucionales
- Servicios generales de información sobre la universidad

### **2.2.2.3 Coaching vocacional**

Los servicios de coaching vocacional de la Universidad Javeriana ofrecen consejería y herramientas a la observación e indagación de competencias como apoyo a los jóvenes y padres de familia que se encuentren en el proceso de búsqueda de carrera y universidad. En este aspecto, la Javeriana tiene un gran diferencial con respecto a sus pares, ya que el objetivo fundamental es promover la toma de decisión consciente sobre carrera y

universidad, independientemente de que el aspirante se decida por la Universidad Javeriana. Sus exponentes son:

#### **2.2.2.3.1 Programa Contacto**

Este programa le brinda asesoría personalizada a todos los interesados en conocer los programas de información de la universidad, así como un espacio de consejería vocacional para los aspirantes y sus familias, con el fin de ayudarles a resolver sus inquietudes en el proceso de toma de decisión sobre carrera y universidad.

El programa contacto atiende en jornada continua de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. (sin necesidad de pedir citas) en las instalaciones de la Universidad. De igual forma la Javeriana ofrece el Programa Contacto Itinerante el cual se desarrolla directamente en las instalaciones de un colegio. Este servicio se ofrece después de analizar la solicitud de la institución interesada.

#### **2.2.2.3.2 Conexión Javeriana**

Es un espacio de inserción a la vida universitaria en el cual los estudiantes del grado 10 y 11 de los colegios pueden cursar durante un semestre asignaturas del catálogo regular de las diferentes carreras de la Javeriana. Este programa tiene dos objetivos esenciales:

- Permitirle a los estudiantes conocer los ritmos, exigencias y metodologías propias de la vida universitaria.
- Darles insumo para reflexionar sobre su proyecto de vida en el contexto de una opción profesional específica.

Este servicio se ofrece por solicitud del colegio previo análisis de la solicitud remitida por escrito y según disponibilidad de cupos en la Universidad.

### **2.2.2.3.3 Curso de Orientación Profesional y Pre-Icfes**

El curso de orientación profesional busca estimular la reflexión crítica y el intercambio de ideas entorno a la opción profesional de los participantes en el contexto de su proyecto de vida, su entorno sociocultural, sus intereses y sus aptitudes.

Por su parte, el Pre-Icfes busca preparar a los estudiantes para la presentación del examen de Estado, cuyo resultado es un insumo importante en los procesos de admisión en la mayoría de las instituciones de educación superior colombianas.

“Las actividades que integran este portafolio pretenden desde diferentes perspectivas responder a las inquietudes de los aspirantes, sus familias, los colegios, los orientadores vocacionales y profesionales; en línea con las dinámicas actuales del mercadeo universitario, estableciendo obviamente puntos diferenciales, en el caso específico de la Javeriana, centrados en el servicio. Sin embargo, la esencia de la institución, su identidad, su razón de ser, quedan en un segundo plano, como en la mayoría de instituciones de educación superior que adelantan este tipo de prácticas. Esto da luz verde a la búsqueda de respuestas”<sup>82</sup>.

---

<sup>82</sup> Edward Martínez, aspirante al título de Magister en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana.

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y RESULTADOS

Con el ánimo de comprobar la hipótesis acerca de la validez de integrar a las estrategias de promoción institucional, mecanismos de difusión de la Identidad Javeriana, como fortaleza y elemento diferencial en su compromiso de formación; se propone adelantar la aplicación de un instrumento que permita establecer un análisis de variables (definidas mas adelante), donde se profundice en las percepciones de los estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana.

Para ello, se tendrán en cuenta tres diferentes referentes según propuesta de Rossana Reguillo<sup>159</sup>: *el referente situacional*, donde el individuo expresa sus vínculos con el medio en el que se desenvuelve; *el referente de grupo de pertenencia*, que se relaciona directamente con la identidad del individuo; y *el referente de objetivación*, donde los procesos de representación y la identidad se construyen con base en aprendizajes y experiencias propias de cada individuo. Estos referentes deben conjugarse a su vez, con el desarrollo de tres dimensiones: la toma de decisión profesional, la promoción y mercadeo universitario; y la identidad javeriana.

#### 3.1 Metodología

Teniendo los valiosos pilares desarrollados en los capítulos previos, como base teórica para la implementación de la investigación, se determina que el método descriptivo es el más conveniente para realizar el estudio, ya que facilita la exposición sistemática de opiniones y características de la población de interés de forma objetiva y comprobable.

---

<sup>159</sup> Reguillo Cruz, Rossana. 1991. "En la calle otra vez". Iteso. Guadalajara.



El método descriptivo permitirá desarrollar una caracterización de los estudiantes y de sus percepciones u opiniones, estableciendo una relación directa con las dimensiones objeto de la investigación que se describen más adelante. De esta manera, se podrán medir independientemente los conceptos emitidos por las personas investigadas, se podrán establecer generalizaciones y se podrá ofrecer la posibilidad de desarrollar predicciones o planes de acción.

A través de este método se podrá confirmar si es coherente la inclusión de una política de apoyo a identidad Javeriana a través de la promoción institucional.

### **3.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación**

Con el ánimo de entregar descripciones de las dimensiones de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características propuestas, la técnica de encuesta descriptiva es especialmente pertinente teniendo en cuenta la intención de generalizar los resultados de la población de estudio, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías, porque es rápida, no requiere de una alta inversión y resulta indicada para recolectar opiniones, creencias o actitudes.

Se diseña una encuesta con preguntas o reactivos de diferentes tipos: de única respuesta, múltiple respuesta, opción de respuesta abierta, respuesta de escala o matriz de respuestas (ver anexo No. 4: Formulación de los reactivos en el instrumento de recolección de información). Esto encaminado a ofrecer un amplio espectro de posibilidades en el momento de analizar la información.

En términos generales, este instrumento permitirá explorar un gran número de percepciones. Sin embargo, se hace conveniente hacer un focus group para profundizar en el alcance de las respuestas, donde en una sesión con un grupo de representantes de la muestra, se indague sobre puntos de especial interés para los estudiantes con el ánimo de fortalecer los resultados. Esta técnica permitirá la libre discusión de los temas propuestos

ofreciendo diferentes perspectivas y planteando modelos a seguir con otros targets en futuras investigaciones.

### **3.1.2 Objetivos de los instrumentos de investigación**

Tanto en el desarrollo de la encuesta como del focus group, se establecen tres ejes de investigación; comenzando con la toma de decisión profesional, siguiendo con la promoción y el mercadeo universitario y finalizando con la identidad Javeriana. Para ello, se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- 1) Establecer el panorama de los aspirantes en el momento de decidir sobre carrera y universidad. Indagando sobre momentos, actividades y contenidos que resultan preponderantes para los aspirantes y que pueden ser determinantes en su decisión.
- 2) Determinar la efectividad y pertinencia de las diferentes estrategias desarrolladas por la Universidad o por universidades pares de la Javeriana, en cuanto a mercadeo universitario. De igual manera, definir modelos de comunicación, estrategias de seguimiento y actividades de incorporación de mensajes reaccionados con las fortalezas de la Universidad Javeriana.
- 3) Establecer los niveles de conocimiento e importancia que otorgan los actuales estudiantes de la Universidad, a la identidad Javeriana y a la apropiación de la filosofía institucional.
- 4) Adicionalmente, para el caso del focus group, se establece como objetivo el profundizar en el alcance de las respuestas de las encuestas, con el ánimo de fortalecer los resultados y tener referentes de opinión.

### **3.1.3 Preguntas**

Los reactivos o preguntas seleccionadas para profundizar en los objetivos anteriormente expuestos, se plantean en los resultados de la investigación. Se establecen un total de 30 preguntas para la recolección de información. Estas preguntas favorecerán el establecer mediciones y grados de satisfacción. Los resultados al ser medibles permitirán establecer comparaciones y análisis.

Es importante dejar claro que para la construcción de cada pregunta se tuvo como insumo primario el soporte teórico establecido en los capítulos anteriores, la experiencia del investigador en el desarrollo de encuestas e investigación de mercados y algunos elementos de estudios<sup>160</sup> de percepción desarrollados por la Universidad Javeriana. De igual manera, resultó trascendente establecer “un objetivo claro para cada una de las preguntas” (ver anexo No. 4: Formulación de los reactivos en el instrumento de recolección de información).

### **3.1.4 Prueba piloto**

Se realizó una prueba piloto con cinco estudiantes de diferentes carreras y semestres, soportada además por la asistencia de dos profesionales en mercadeo, encaminada a confirmar la viabilidad de los temas a trabajar en los instrumentos de investigación, así como del formato y finalidad de cada pregunta. Esto definió algunas modificaciones, así como la exclusión casi total de preguntas abiertas para facilitar la interpretación de los resultados de investigación.

### **3.1.5 Población**

La población objeto de investigación está constituida por los estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana. La posibilidad de elegir diferentes actores siempre estuvo presente. Tanto la visión de los aspirantes a las carreras, como de los profesores, empleados,

---

<sup>160</sup> Disponibles en la página de Rectoría del sitio: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

egresados, estudiantes de posgrado, integrantes de equipos de promoción de universidades pares, estudiantes de otras universidades, padres de estudiantes Javerianos, empleadores; constituían targets muy atractivos. Sin embargo, siendo los estudiantes actuales de la universidad los que se encuentran justo en un momento de reciente toma de decisión; de vivir en la actualidad la institución y sus dinámicas; y finalmente que piensan en su futuro y proyección, resultaba ser un público que cuenta con una perspectiva privilegiada en cuanto a ubicación y temporalidad en la Javeriana. Por supuesto, un estudio transversal, con los actores mencionados anteriormente resultaría lo ideal, pero se debe tener conciencia de las implicaciones de una empresa de tal magnitud.

Por otra parte, resulta sumamente valioso tener la posibilidad de ampliar los resultados del estudio, teniendo como base los diferentes momentos de la vida universitaria de los estudiantes; ya que las concepciones e ideales con que se cuenta al inicio de la trayectoria de profesionalización pueden variar como consecuencia de la evolución de la vida universitaria en cada individuo, lo que se relaciona directamente con el objetivo de la presente investigación.

Tampoco se puede olvidar que desde adentro se es más crítico que desde afuera. Puede que los señalamientos sean más fuertes, pero a la vez más valiosos.

Por lo tanto, queda establecida la población de estudio por los 18.962<sup>161</sup> hombres y mujeres, de diferentes procedencias, edades, estratos socioeconómicos; que constituyen los estudiantes de las carreras de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana, sede Central.

### **3.1.6 Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra del grupo a evaluar mediante encuestas, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

---

<sup>161</sup> Según el "Boletín estadístico Año 2010". Secretaría de Planeación, Pontificia Universidad Javeriana, Rectoría. Septiembre de 2011. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95% = 1.96

p= variabilidad negativa = 50

q= variabilidad positiva = 50

e= error = 5% = 0.05

N= tamaño de la población = 18.962

Muestra de estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana:

$$N = \frac{1.96^2 \times 18962 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (18962-1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$N = \frac{3.84 \times 18962 \times 0.25}{0.0025 \times (18961) + 3.84 \times 0.25}$$

$$N = \frac{18203,52}{47,405 + 0.96}$$

$$N = 376.37 \quad N = \mathbf{377 \text{ encuestas}}$$

Se hace la claridad de que la muestra seleccionada está compuesta de: n = 377 alumnos/as, quienes responderán a las encuestas. Y en caso de que algunas preguntas no se respondan, por ser un instrumento extenso y con mas de 450 opciones de respuesta en sus 30 preguntas, tendrá en cuenta una muestra mínima (ver anexo No. 5: Muestra mínima) para soportar su validez.

En cuanto al focus group, se contará con un grupo de 6 a 12 estudiantes de diferentes carreras, semestres y sexos de la Universidad, siendo este rango el aconsejable en este tipo

de ejercicios, pues una cantidad de participantes menor, reduciría la confiabilidad y una cantidad mayor, dificultaría el manejo del grupo. Para el éxito de la actividad, los asistentes deben reunir dos condiciones adicionales: deberán ser voluntarios sin pago, para evitar que respondan de manera sesgada o por compromiso y deben estar interesados en expresar sus ideas y sentimientos de forma genuina. Esta selección de los participantes se argumenta bajo el criterio de contar con una muestra de la muestra trabajada con el otro instrumento de investigación; ya que tener participantes de diferentes características desviaría totalmente la intención de profundización en resultados.

### **3.1.7 Proceso de recolección de datos**

El procedimiento utilizado para la recolección de datos de la muestra, ha sido mediante la aplicación de la encuesta anteriormente mencionada. Durante 4 semanas consecutivas, a partir del 16 de abril de 2012 cuando comenzó este proceso.

Para su aplicación, se recurrió al apoyo directo de estudiantes de las diferentes carreras y apoyo de algunos docentes y directores de carrera que facilitaron el contacto con sus alumnos. Previa la aplicación, se ha explicado de forma breve el objetivo de la investigación y su contenido temático. Se ha dejado claro que tiene una duración aproximada de 30 minutos, dado que el factor tiempo resulta un tema crítico para el público objetivo. Este punto resulta interesante, pues en contextos educativos, mantener la atención de los estudiantes resulta complejo. De la misma manera, se hizo claridad sobre la extensión de la encuesta, ya que la posibilidad de adelantar nuevamente este tipo de estudios es difícil. Se tenía que aprovechar el momento para recolectar la mayor cantidad de información.

En el caso del focus group y para profundizar en el alcance de las encuestas como se planteó con anterioridad, se realizó una sesión de dos horas con un grupo de estudiantes de diferentes carreras, para indagar sobre puntos de especial interés para los estudiantes, con el ánimo de fortalecer los resultados. Este focus group (ver anexo No. 6: Transcripción de

ejercicio grupo focal), se realizó el 2 de mayo en la Universidad Javeriana y asistieron 13 personas.

El reto de este ejercicio estuvo en guiar la conversación bajo los temas y preguntas establecidos en la encuesta, sin que se tornara aburrido para los participantes. Punto que no tuvo inconvenientes, ya que los asistentes al focus group reunieron las condiciones ideales para participar en el ejercicio, como se evidencia en la filmación del mismo (ver anexo No. 7: Videograbación de ejercicio grupo focal).

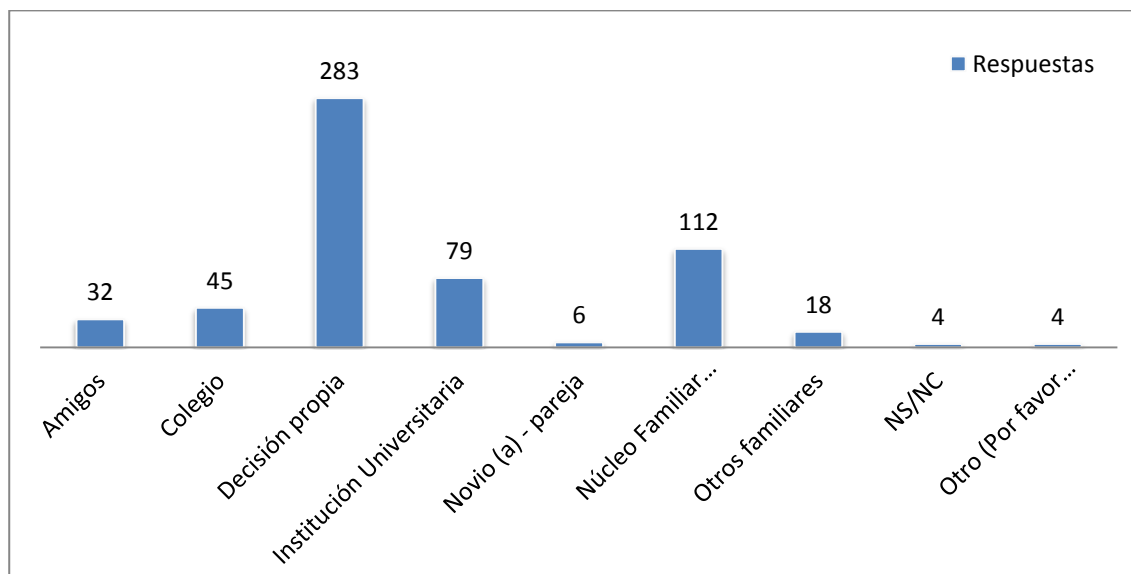
### 3.2 Resultados

Con base en la sistematización de las encuestas (ver anexo No. 8: Tabulación de resultados encuestas) y su análisis estadístico descriptivo, a continuación se presentan una serie de gráficos, que permiten detectar las características sobresalientes; así como interpretaciones que ofrecerán el producto de su tabulación. Cada pregunta contará con un aparte de resultados destacados y de ser necesario, un aparte de contribuciones obtenidas en el focus group.

A continuación, los resultados:

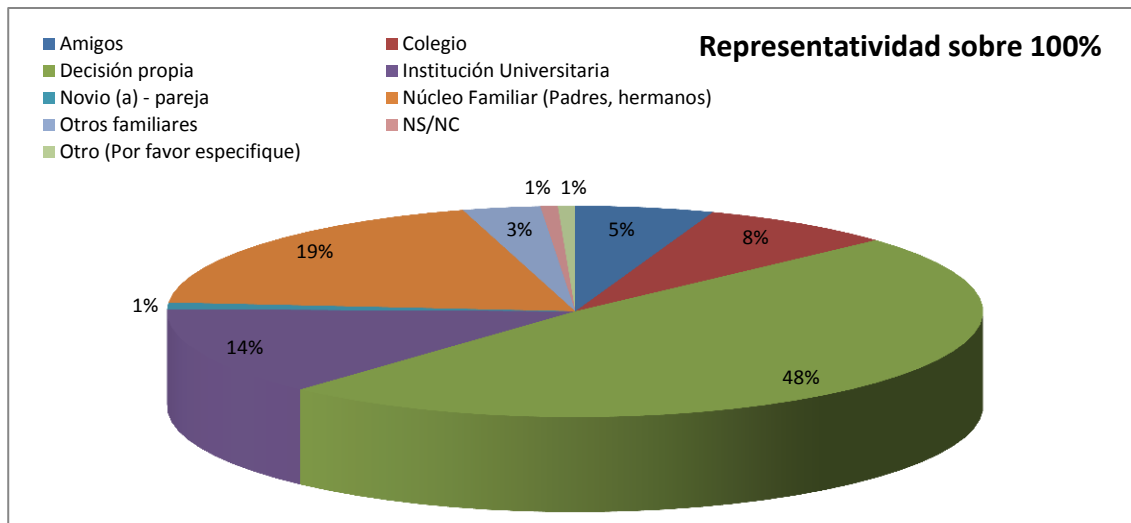
#### 3.2.1 Eje - Toma de decisión profesional

1. ¿Cuáles de los siguientes actores influyeron sobre la decisión de la carrera que decidió estudiar?



**Gráfico 1:** Actores influyentes sobre la decisión de carrera (respuestas).





**Gráfico 2:** Actores influyentes sobre la decisión de carrera (porcentajes).

#### Resultados destacados:

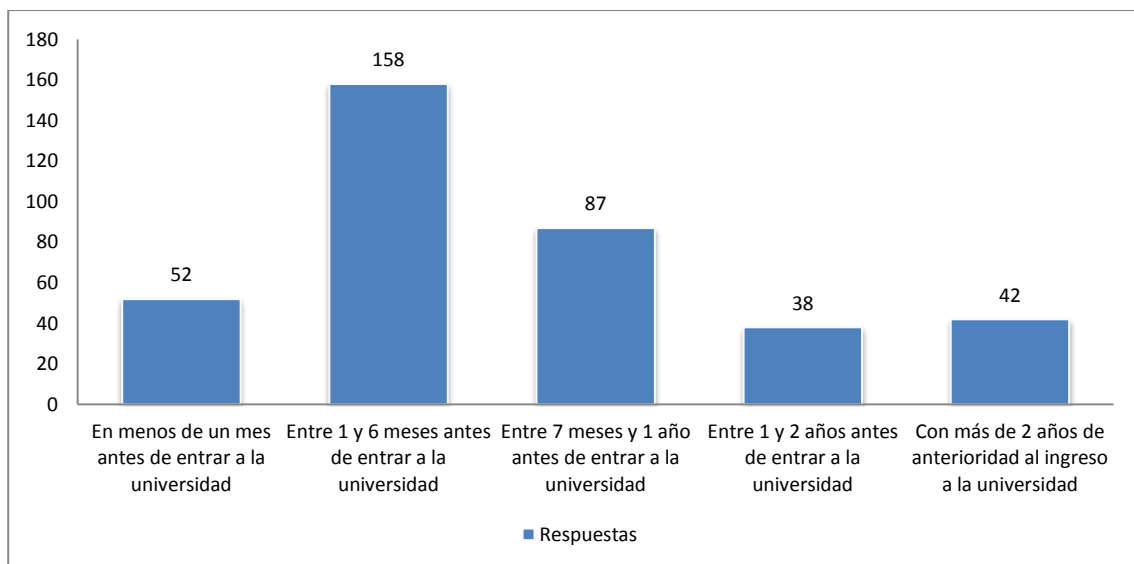
- El "87%" eligieron: Decisión propia y Núcleo Familiar (Padres, hermanos)
- La opción menos elegida representa el "0,53%": NS/NC
- Otros: dos personas hacen referencia al trabajo, una a Dios y otra al Icfes.

#### Aportes del focus group:

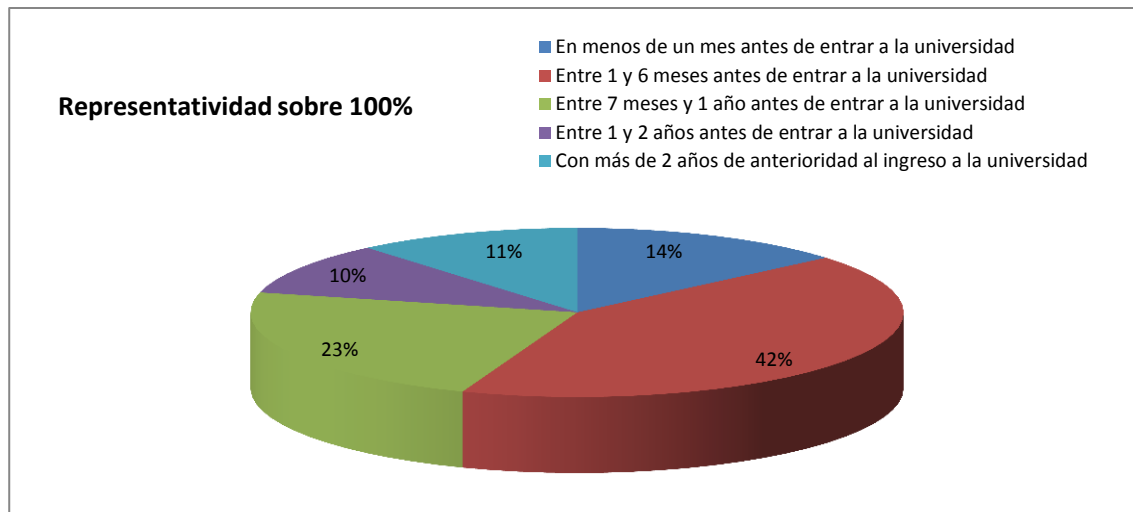
- Los amigos, en tres casos, sirvieron de guía. Al consultar sobre cuáles eran sus motivaciones, los amigos daban pautas para la toma de decisión.
- El colegio y sus materias influyeron en la toma de decisión, según dos personas. Los programas de asesoría vocacional de los colegios fueron determinantes.
- La decisión propia resultó común en todos los participantes. La familia en un caso, se llevó una sorpresa por la decisión de la estudiante. En el proceso de investigación de opciones, cuatro personas descubrieron lo que querían estudiar. "Los jóvenes deciden".
- La institución universitaria, gracias a su respaldo y reconocimiento dio luces a dos personas. En este punto las opciones de becas y la importancia del ambiente estudiantil, también se hicieron presentes.

- El núcleo familiar (padres, hermanos), es una influencia directa. La decisión es una consecuencia de un proceso de formación. La recomendación de los padres es fundamental.
- Otros familiares, como una reunión con tíos que ofrecieron un panorama para que se tomara la decisión, o la experiencia de un abuelo, marcaron de igual forma la decisión.
- Se habló de dos casos de cambio de carrera (de microbiología a artes, y de ingeniería mecánica a derecho). Estas decisiones fueron mediadas por charlas con un profesional de la carrera y muy importante, porque las pasiones de las personas siempre están presentes. Los test vocacionales no miden esto, sino habilidades en algunos aspectos.

## 2. La decisión definitiva sobre “qué carrera estudiar” la tomó:



**Gráfico 3:** Tiempo de decisión - carrera a estudiar (respuestas)



**Gráfico 4:** Tiempo de decisión - carrera a estudiar (porcentajes)

#### Resultados destacados:

- El "88,99%" eligieron: se tomó la decisión entre un año y menos de un mes antes de entrar a la universidad.
- La opción menos elegida representa el "10,08%": Entre 1 y 2 años antes de entrar a la universidad

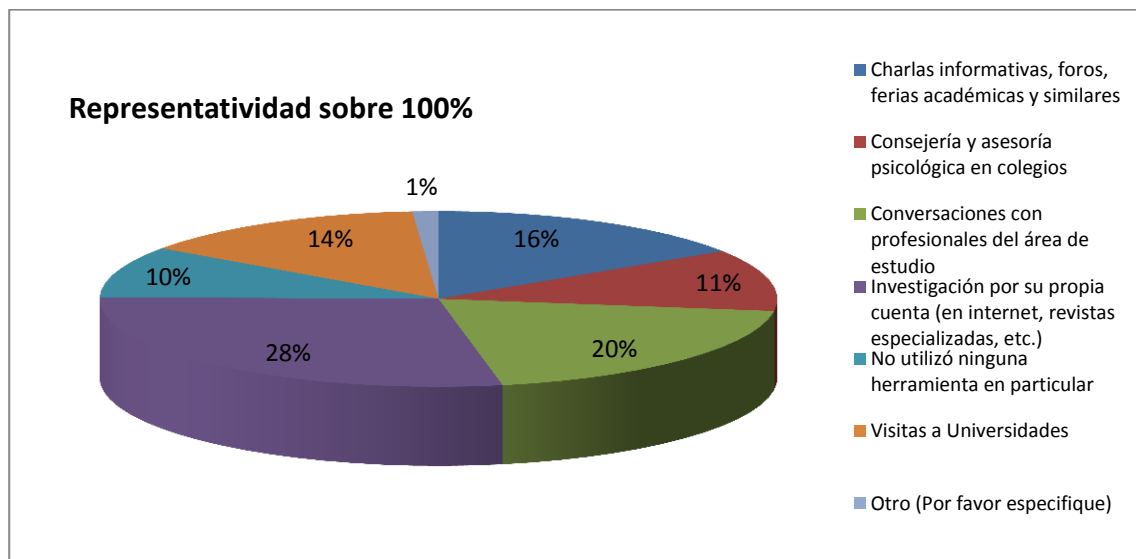
#### Aportes del focus group:

- En menos de un mes antes de entrar a la universidad, un estudiante recibió influencia directa de sus padres para no quedarse inactivo. Otro confirmó que tenía una pasión no alcanzable, karts, para la que necesitaba mucho dinero. Y otra persona, tenía demasiadas opciones en mente.
- Entre 1 y 6 meses antes de entrar a la universidad. Una persona encontró respuesta a su decisión gracias a la referencia de un profesional.
- A excepción de dos personas, todos "tomaron la decisión estando en último año de colegio". Estas dos personas tomaron la decisión con más de 2 años de anterioridad al ingreso a la universidad, netamente por influencia y tradición familiar.

### 3. ¿Cuáles herramientas facilitaron su decisión sobre la carrera que estudia actualmente?



**Gráfico 5:** Herramientas facilitadoras de decisión sobre carrera (respuestas)



**Gráfico 6:** Herramientas facilitadoras de decisión sobre carrera (porcentajes)

#### Resultados destacados:

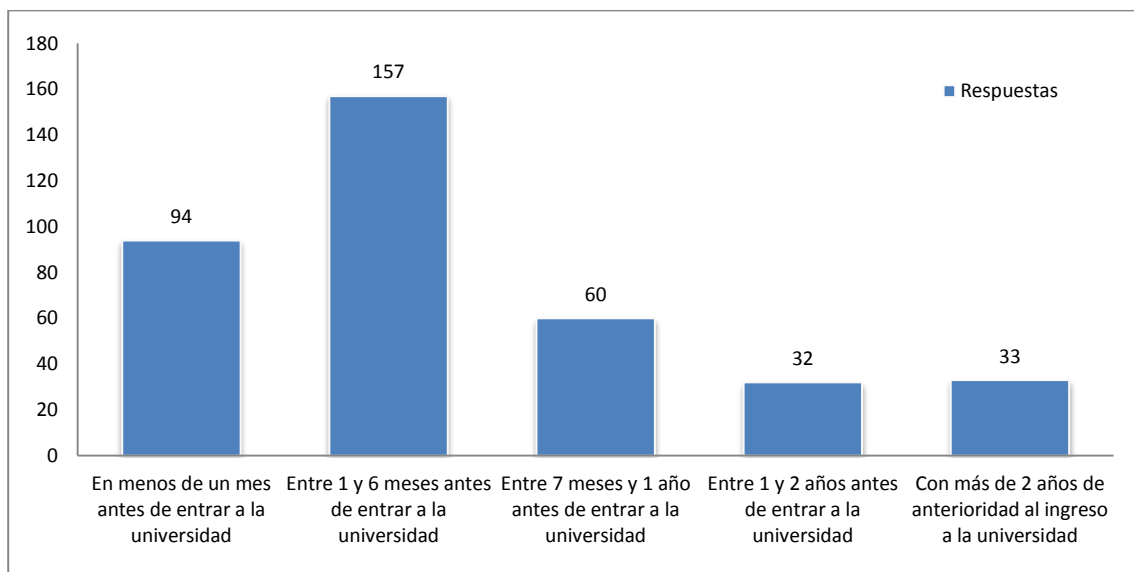
- El "65,96%" eligieron: Investigación por su propia cuenta (en internet, revistas especializadas, etc.) y conversaciones con profesionales del área de estudio.
- La opción menos elegida representa el "1,19%": y hace referencia a Otro.
- Otros: dos personas hicieron el curso de orientación profesional en la Javeriana, dos participaron en el programa de conexión Javeriana, dos hicieron pre universitario,

una persona citó la profundización de materias tecnológicas y otra tomó cursos libres.

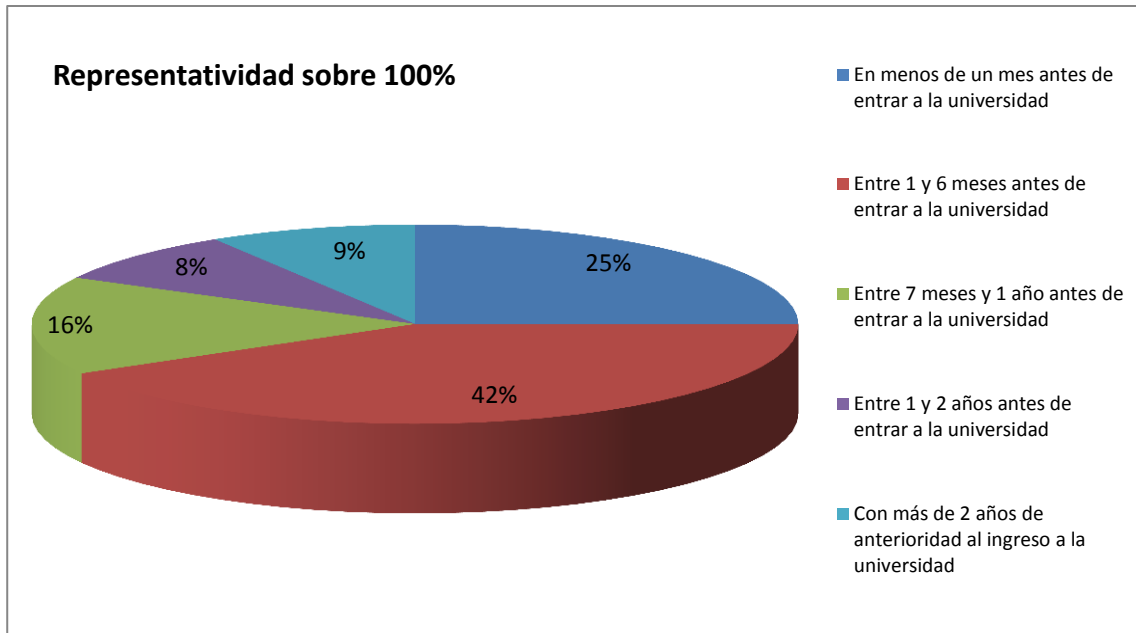
Aportes del focus group:

- En este punto, algo que llamó especialmente la atención fue que nueve personas hicieron test vocacionales o recibieron asesoría vocacional, sin embargo, solo tres personas consideraron valioso este apoyo, pues el resto de casos recibieron resultados ajenos a sus intereses.
- Otra conclusión, dice que estos test pueden confundir más que guiar.

4. La decisión definitiva sobre “estudiar en la Universidad Javeriana” se tomó:



**Gráfico 7:** Tiempo de decisión - universidad (respuestas)



**Gráfico 8:** Tiempo de decisión - universidad (porcentajes)

Resultados destacados:

- El "66,76%" eligieron: se tomó la decisión entre seis meses y menos de un mes antes de entrar a la universidad.
- La opción menos elegida representa el "8,51%": Entre 1 y 2 años antes de entrar a la universidad.

Aportes del focus group:

- La decisión sobre en qué universidad estudiar se toma en menos tiempo que la decisión de la carrera.
- En tres casos, hubo influencia negativa sobre estudiar en la Javeriana, pues la concepción que se tiene de parte de los padres, la ubica como muy cara y elitista. Muy probablemente esto es una consecuencia de mitos de otras generaciones.

5. De los siguientes factores, ¿qué importancia le da a cada uno en el momento de elegir una universidad?

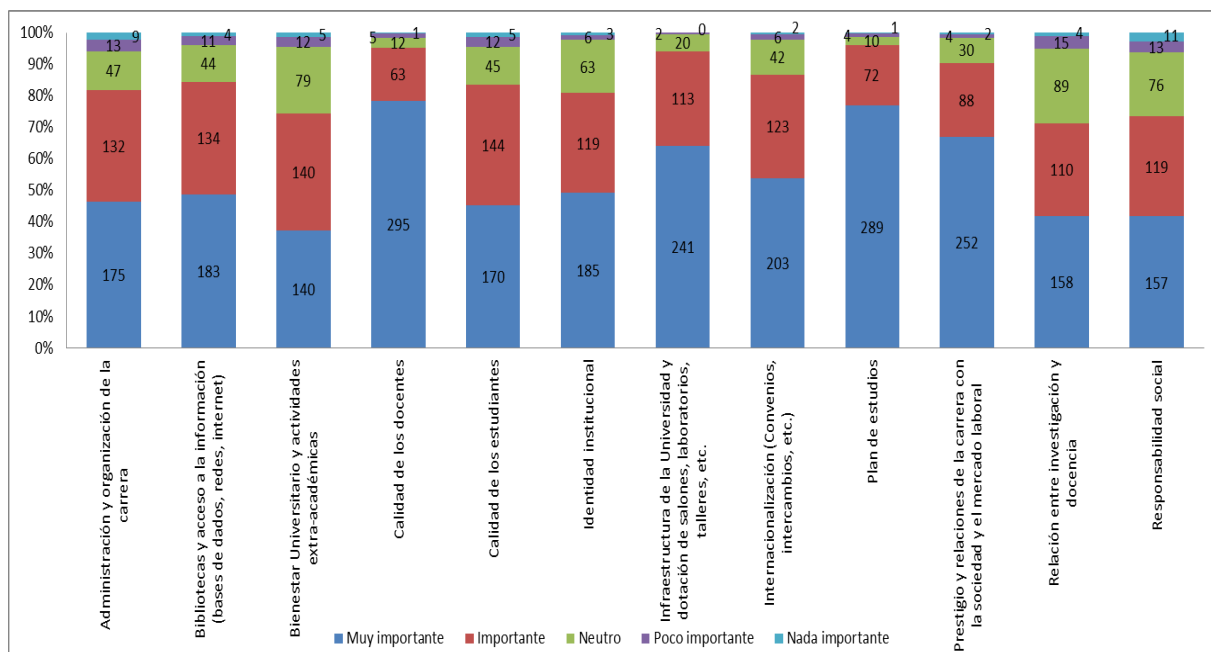


Gráfico 9: Factores influyentes en el momento de elegir una universidad

Resultados destacados (se organizan los resultados de mayor a menor importancia):

#### Plan de estudios

- El "96,01%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "0,27%": Nada importante

#### Calidad de los docentes

- El "95,21%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "0,27%": Nada importante

#### Infraestructura de la Universidad y dotación de salones, laboratorios, talleres, etc.

- El "94,15%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción "Nada importante" no fue elegida por nadie.

#### Prestigio y relaciones de la carrera con la sociedad y el mercado laboral

- El "90,43%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "0,53%": Nada importante

#### Internacionalización (Convenios, intercambios, etc.)

- El "86,70%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "0,53%": Nada importante

#### Bibliotecas y acceso a la información (bases de datos, redes, internet)

- El "84,31%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "1,06%": Nada importante

#### Calidad de los estudiantes

- El "83,51%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "1,33%": Nada importante

#### Administración y organización de la carrera

- El "81,65%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "2,39%": Nada importante

#### Identidad institucional

- El "80,85%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "0,80%": Nada importante

#### Bienestar Universitario y actividades extra-académicas

- El "74,47%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "1,33%": Nada importante

#### Responsabilidad social

- El "73,40%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "2,93%": Nada importante



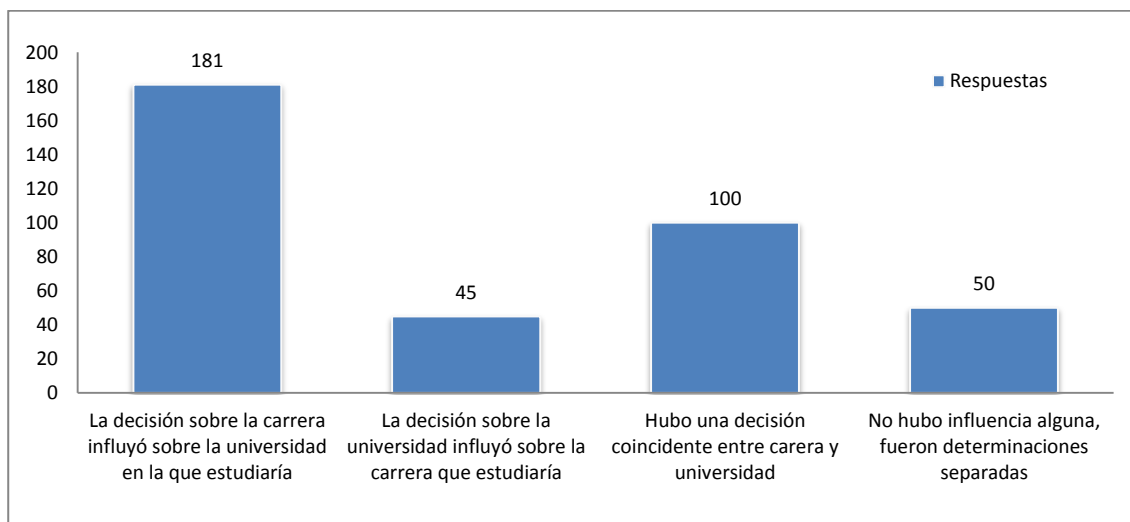
### Relación entre investigación y docencia

- El "71,28%" eligieron: Muy importante, Importante
- La opción menos elegida representa el "1,06%": Nada importante

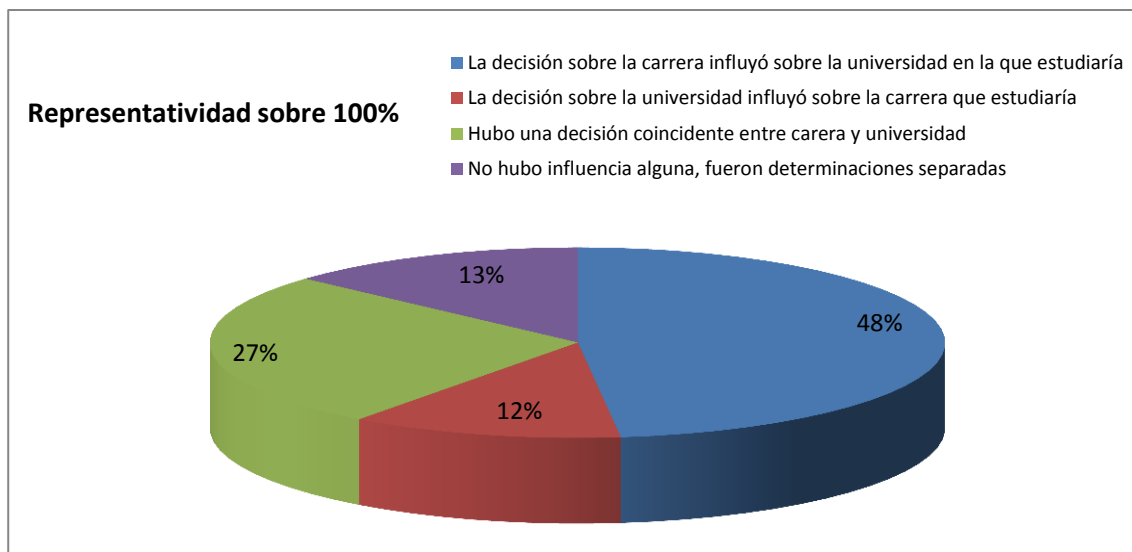
### Aportes del focus group:

- La calidad en el trato y la atención de los funcionarios fue algo determinante para uno de los estudiantes.
- El respaldo, prestigio y trayectoria de los jesuitas, fue un importante factor para cinco estudiantes.
- El enfoque que se da a las carreras también resultó determinante, para dos personas.
- Se habló acerca de la infraestructura y la ubicación espacial.
- El apoyo y el ambiente de los javerianos también resultó clave.
- El tener docentes reconocidos es una gran fortaleza
- Para cerrar, un becado agradeció el apoyo de la universidad, y resaltó su misión y visión como institución.

### 6. Al tomar la decisión sobre carrera y universidad, consideró que:



**Gráfico 10:** Influencia entre carrera y universidad (respuestas)



**Gráfico 11:** Influencia entre carrera y universidad (porcentajes)

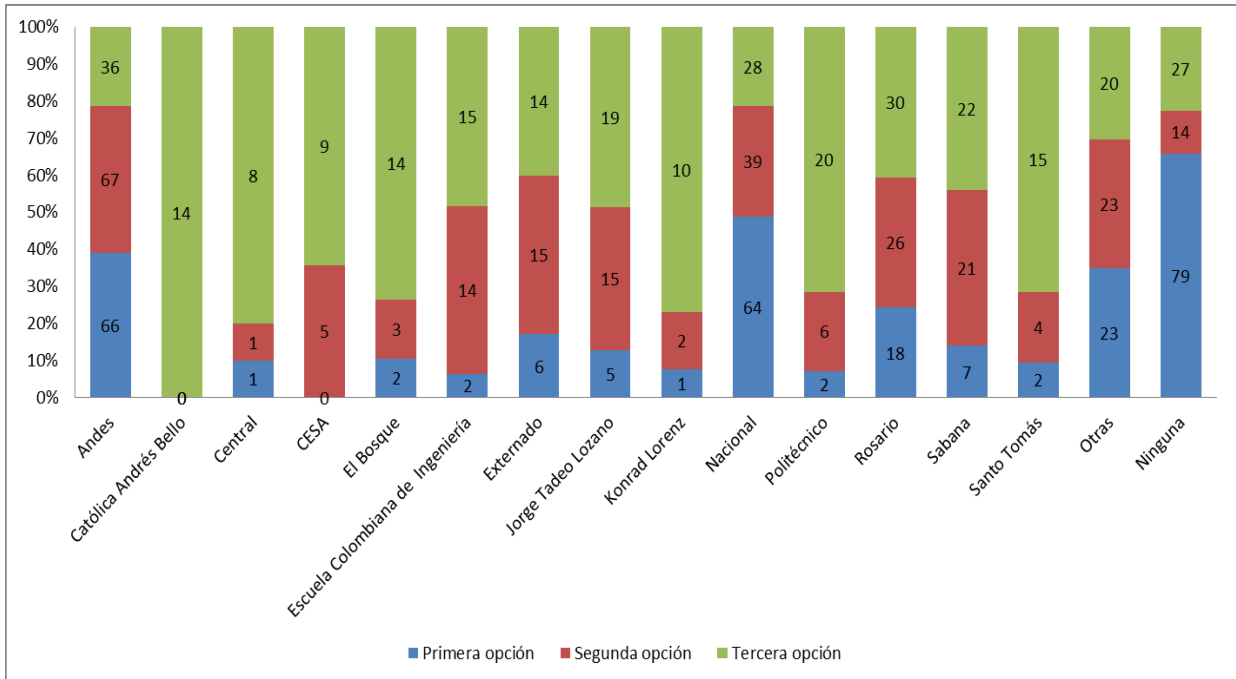
#### Resultados destacados:

- El "74,73%" eligieron: La decisión sobre la carrera influyó sobre la universidad en la que estudiaría, Hubo una decisión coincidente entre carera y universidad.
- La opción menos elegida representa el "11,97%": La decisión sobre la universidad influyó sobre la carrera que estudiaría.

#### Aportes del focus group:

- En la mayoría de los casos, la decisión de la carrera influyó sobre la universidad en la que estudiaría. Primero se piensa en la carrera y después la universidad que ofrece la mejor opción. Hubo dos excepciones donde una persona revisó en la universidad que opciones tenía en cuanto a química. Y otra escogió la Javeriana por los énfasis de sus carreras.
- Dependiendo de la generación hay variaciones, mientras mas jóvenes son los aspirantes, los amigos influirán en que todos entren a la misma universidad.
- Dos personas de fuera de Bogotá, coincidieron en que era la mejor de la ciudad.

7. De las siguientes universidades, ¿en cuál otra se presentó aparte de la Universidad Javeriana? y ubíquelas por orden de interés:



**Gráfico 12:** Interés en otras universidades

Resultados destacados (se organizan los resultados de mayor a menor interés):

#### Andes

- El "35,66%" eligieron: Segunda opción, Primera opción
- La opción menos elegida representa el "9,65%": Tercera opción

#### Nacional

- El "27,61%" eligieron: Primera opción, Segunda opción
- La opción menos elegida representa el "7,51%": Tercera opción

#### Ninguna

- El "28,42%" eligieron: Primera opción, Tercera opción
- La opción menos elegida representa el "3,75%": Segunda opción

## Rosario

- El "15,01%" eligieron: Tercera opción, Segunda opción
- La opción menos elegida representa el "4,83%": Primera opción

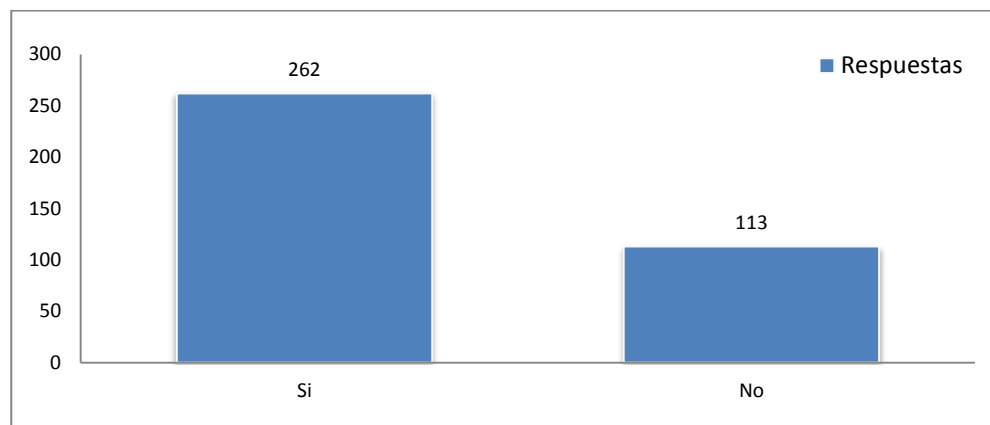
## Sabana

- El "11,53%" eligieron: Tercera opción, Segunda opción
- La opción menos elegida representa el "1,88%": Primera opción

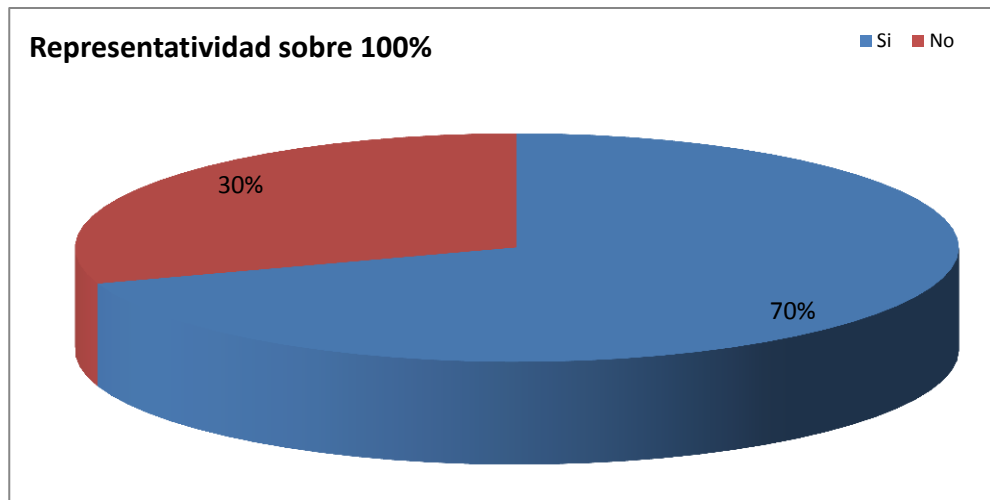
## Aportes del focus group:

- Cuatro estudiantes se presentaron a los Andes, cuatro a la Universidad Nacional, tres al Rosario y dos a La Sabana.
- Ocho estudiantes se presentaron a tres o más universidades. Cuatro se presentaron solo a dos universidades. Y un estudiante se presentó solamente a la Universidad Javeriana. Se deja claro que los estudiantes se presentan a varias universidades para tener un plan B.
- Otro punto que se apoya, hace referencia a colegios vinculados con universidades. Es decir, promueven las inscripciones en instituciones específicas.

## 8. ¿La Pontificia Universidad Javeriana era su primera opción?



**Gráfico 13:** La Pontificia Universidad Javeriana como primera opción (respuestas)



**Gráfico 14:** La Pontificia Universidad Javeriana como primera opción (porcentajes)

Resultados destacados:

- El “70%” tuvo como su primera opción a la Universidad Javeriana.

Aportes del focus group:

- Para cinco estudiantes era su primera opción. Para cinco era su segunda opción. Para tres estudiantes, al pasar a la Javeriana, las otras opciones quedaron de lado; no se presentaron a las otras universidades.
- Una estudiante aclara que la Javeriana no era su primera opción, pero resultó ser mejor de lo que esperaba (ciencia política).

9. ¿Cuáles de las siguientes características influyeron en su decisión acerca de estudiar en la Universidad Javeriana?

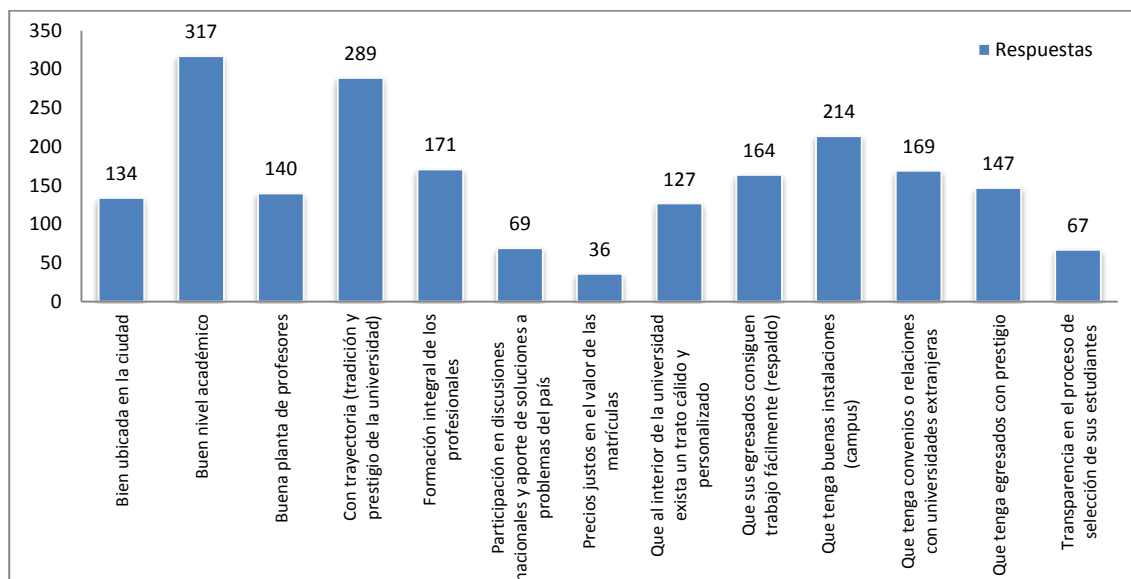


Gráfico 15: Características influyentes de la Universidad Javeriana (respuestas)

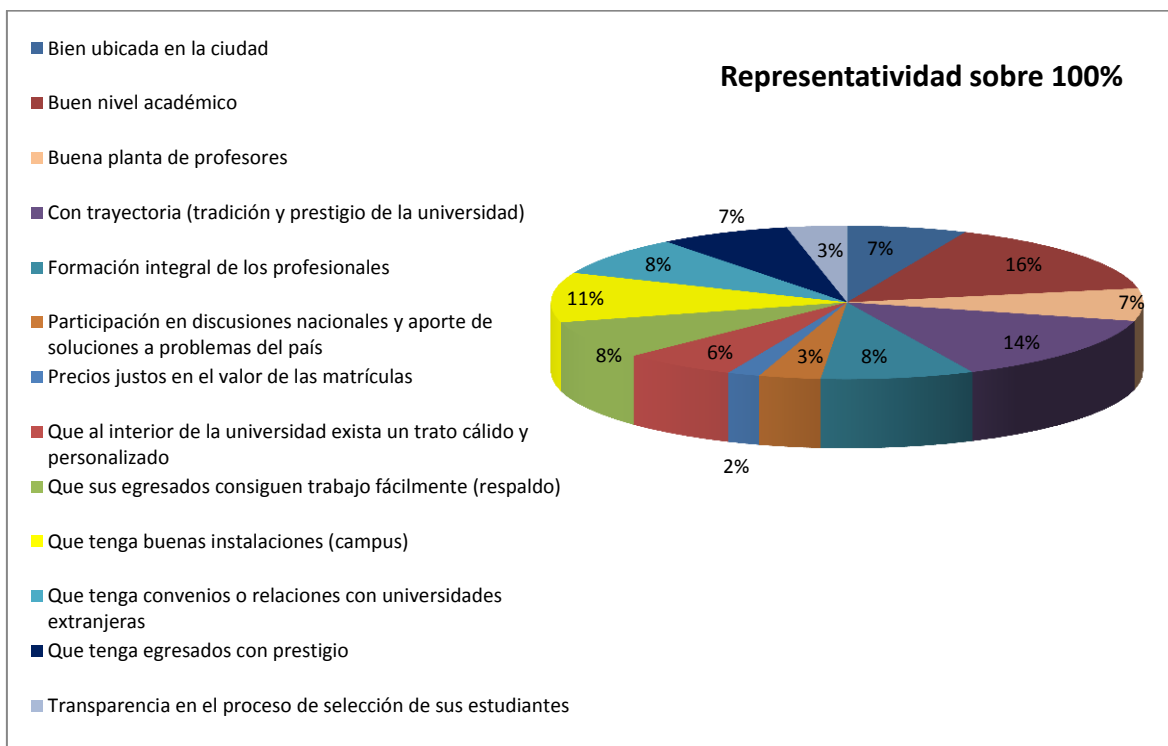


Gráfico 16: Características influyentes de la Universidad Javeriana (porcentajes)

Resultados destacados:

- El "93,33%" eligieron: Buen nivel académico, Con trayectoria (tradicción y prestigio de la universidad).
- La tercera opción fue: Que tenga buenas instalaciones (campus).
- La opción menos elegida representa el "9,60%": Precios justos en el valor de las matrículas

Para destacar: solo el "19,2%" consideró influyente la participación en discusiones nacionales y aporte de soluciones a problemas del país, por parte de la Javeriana.

### 3.2.2 Eje - Promoción y mercadeo universitario

10. En los siguientes medios de promoción a través de los cuales los jóvenes se informan y deciden sobre su elección profesional en la universidad, ¿qué nivel de influencia otorga a cada uno de ellos?

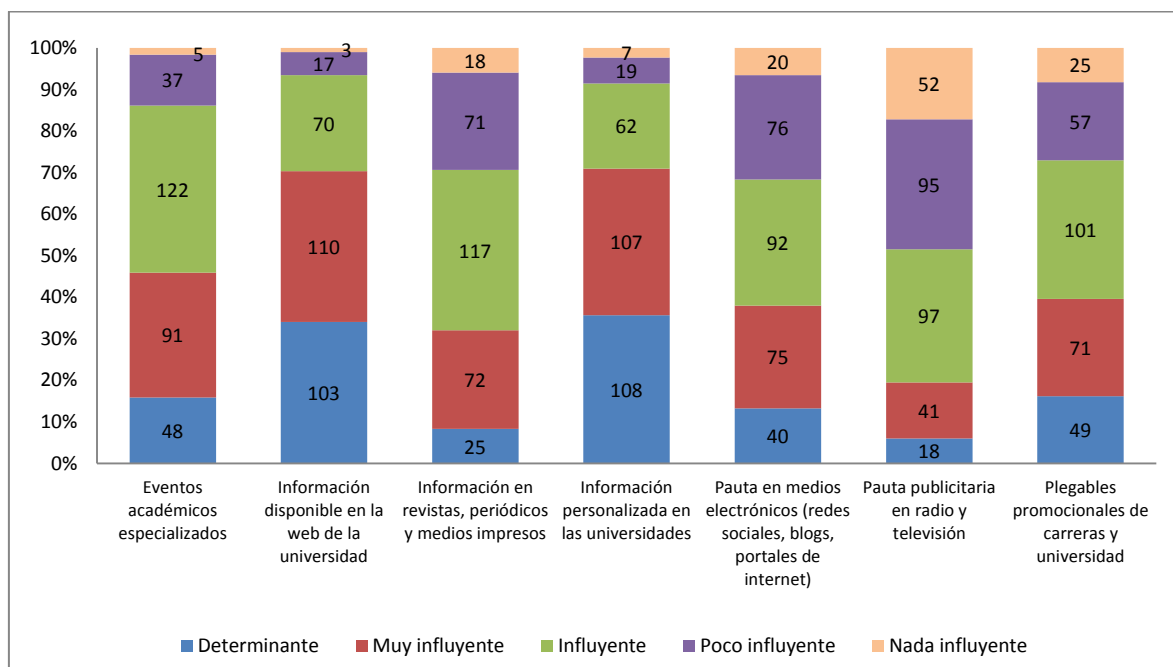


Gráfico 17: Influencia de medios en la promoción universitaria

Resultados destacados (se organizan los resultados de mayor a menor influencia):

#### Información personalizada en las universidades

- El "70,96%" eligieron: Determinante, Muy influyente
- La opción menos elegida representa el "2,31%": Nada influyente

#### Información disponible en la web de la universidad

- El "70,30%" eligieron: Muy influyente, Determinante
- La opción menos elegida representa el "0,99%": Nada influyente

#### Eventos académicos especializados

- El "70,30%" eligieron: Influyente, Muy influyente
- La opción menos elegida representa el "1,65%": Nada influyente

#### Información en revistas, periódicos y medios impresos

- El "62,38%" eligieron: Influyente, Muy influyente
- La opción menos elegida representa el "5,94%": Nada influyente

#### Plegables promocionales de carreras y universidad

- El "56,77%" eligieron: Influyente, Muy influyente
- La opción menos elegida representa el "8,25%": Nada influyente

#### Pauta en medios electrónicos (redes sociales, blogs, portales de internet)

- El "55,45%" eligieron: Influyente, Poco influyente
- La opción menos elegida representa el "6,60%": Nada influyente

#### Pauta publicitaria en radio y televisión

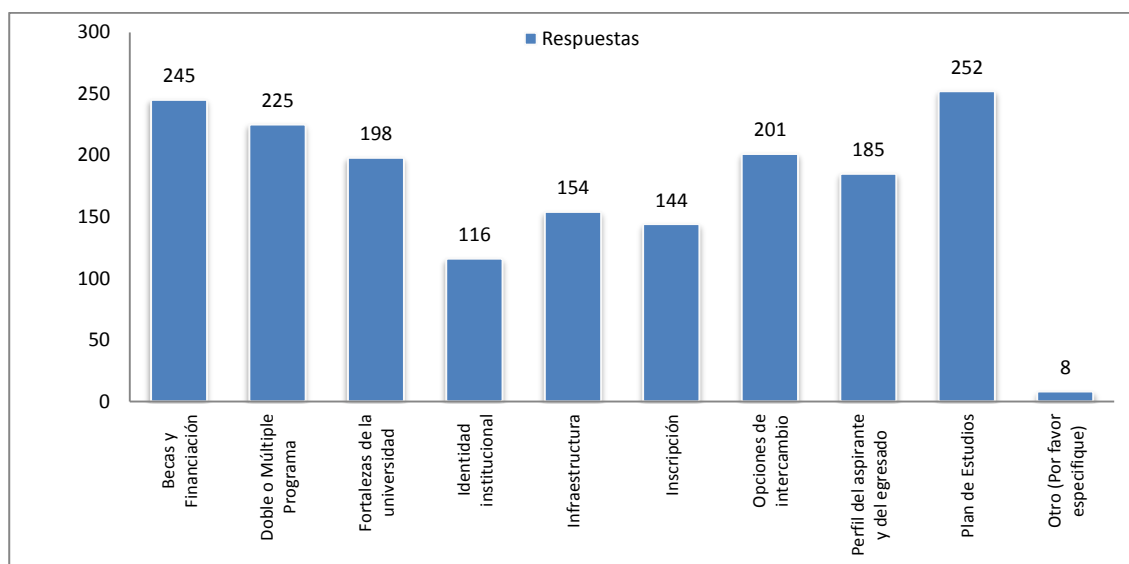
- El "63,37%" eligieron: Influyente, Poco influyente
- La opción menos elegida representa el "5,94%": Determinante



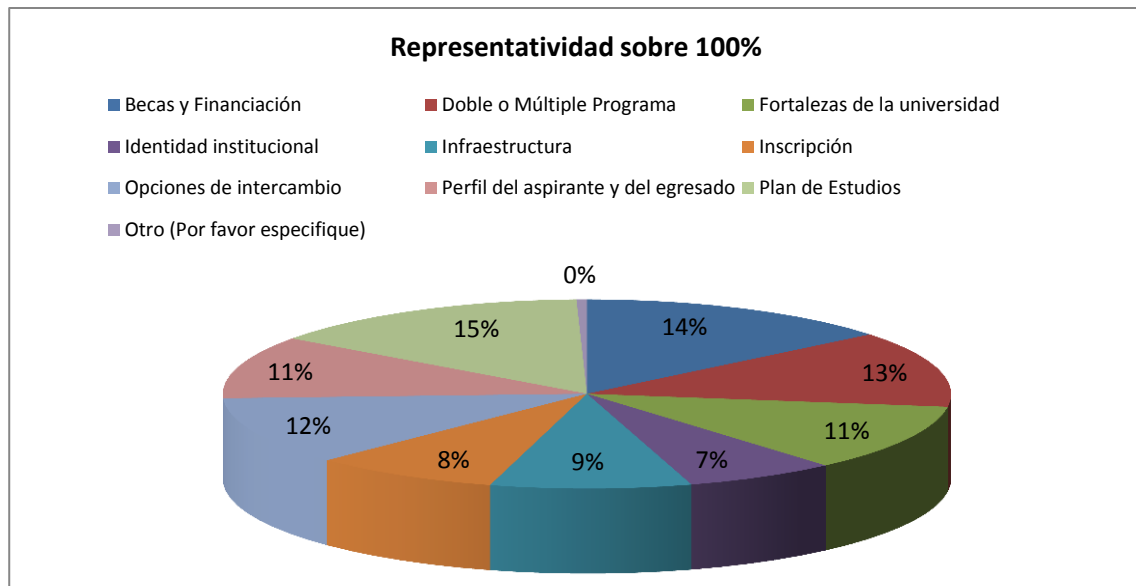
Aportes del focus group:

- En general, la información disponible en la web de la universidad resulta determinante.
- Dos personas valoraron positivamente y como muy influyente la información personalizada en la Universidad. Específicamente en el programa “Contacto”.
- Los eventos académicos especializados son considerados como buenas herramientas por dos estudiantes.
- Por otros dos estudiantes, el voz a voz resultó ser una excelente referencia.
- En cuanto a los plegables promocionales de carreras y universidad: siete estudiantes si leyeron su información, sin embargo se resalta que deben ser piezas muy bien pensadas, con buenos diseños, llamativas, poco texto, texto muy puntual y con lenguaje cercano a los estudiantes.
- Los videos promocionales son motivantes. Los videos en youtube serían una muy buena herramienta. De igual forma la información en redes sociales.

11. De los siguientes aspectos, ¿cuáles deben estar presentes en la información que ofrecen los medios citados en la pregunta anterior?:



**Gráfico 18:** Aspectos representativos de la información en medios (respuestas)



**Gráfico 19:** Aspectos representativos de la información en medios (porcentajes)

#### Resultados destacados:

- El "95,05%" eligieron: Plan de Estudios, Becas y Financiación
- La opción menos elegida representa el "2,29%": Otro
- Otros: centro de asesoría psicológica y pastoral; certificación de la universidad y de la carrera; descripción de la planta docente; ejemplos de egresados javerianos exitosos; experiencias de los estudiantes de la carrera; grupos estudiantiles extracurriculares; grupos institucionales, proyectos de los Jesuitas; programas de prevención como el de citologías.

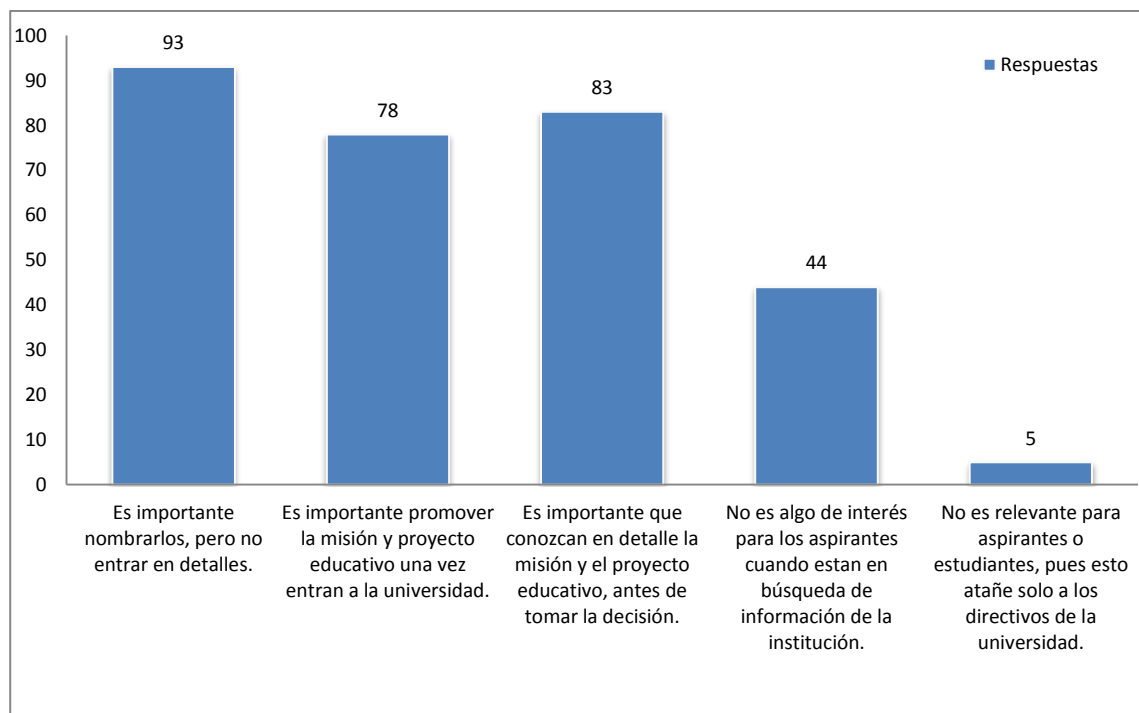
Para destacar: la identidad institucional fue contemplada solo por 116 personas.

#### Aportes del focus group:

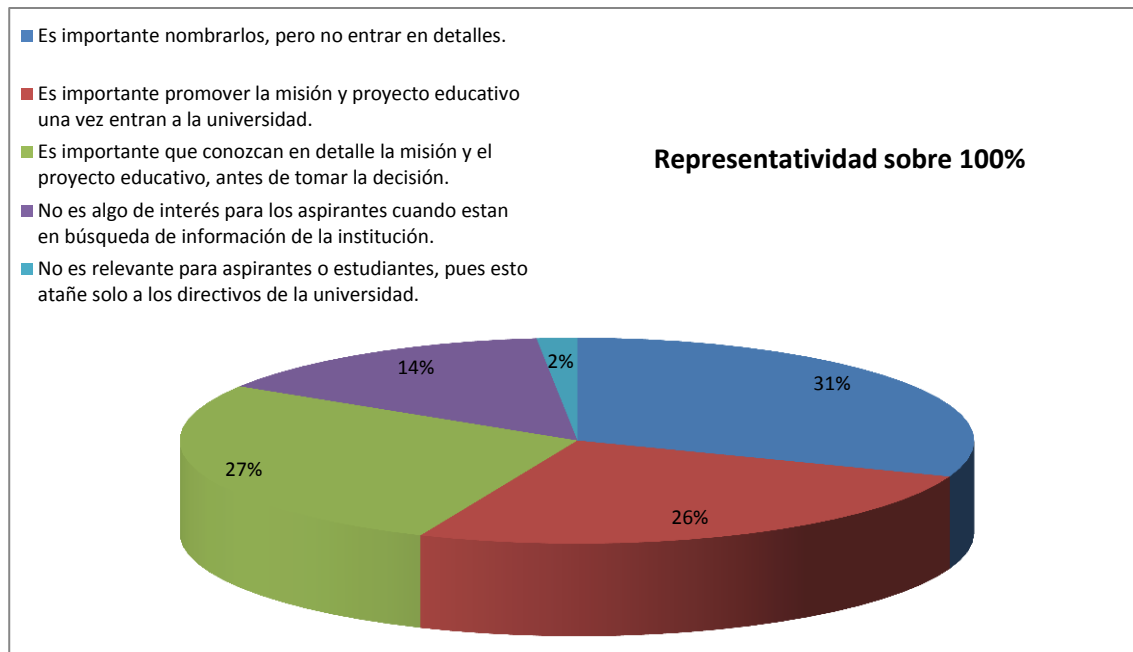
- Tanto el perfil del aspirante como del egresado deberían estar ligados a los campos de desempeño de las carreras. El campo de desempeño profesional es indispensable.
- El lenguaje que se maneja es importantísimo. Por otra parte, las imágenes son fundamentales. Debe haber una relación entre imagen y contenido, esto influye en la recordación.
- Demasiado texto aburre, los muchachos quieren la información concreta y desglosada.

- Sin falta, debe haber una descripción de la carrera.
- La interactividad teniendo en cuenta la web, es indispensable, en el colegio se busca ser didáctico y esa es la mentalidad de los jóvenes actuales.
- Desde la oficina de comunicaciones hay que resaltar el impacto de los Javerianos, líderes de referencia o que han dejado huella. Hay referencias de javerianos exitosos pero por relaciones públicas o por conveniencia.
- Solamente se conocen los casos de personajes exitosos cuando los estudiantes están tomando clases en la Universidad.

12. ¿Es pertinente promover la misión y proyecto educativo de la universidad en los aspirantes?



**Gráfico 20:** Pertinencia de promover la misión y el proyecto educativo (respuestas)



**Gráfico 21:** Pertinencia de promover la misión y el proyecto educativo (porcentajes)

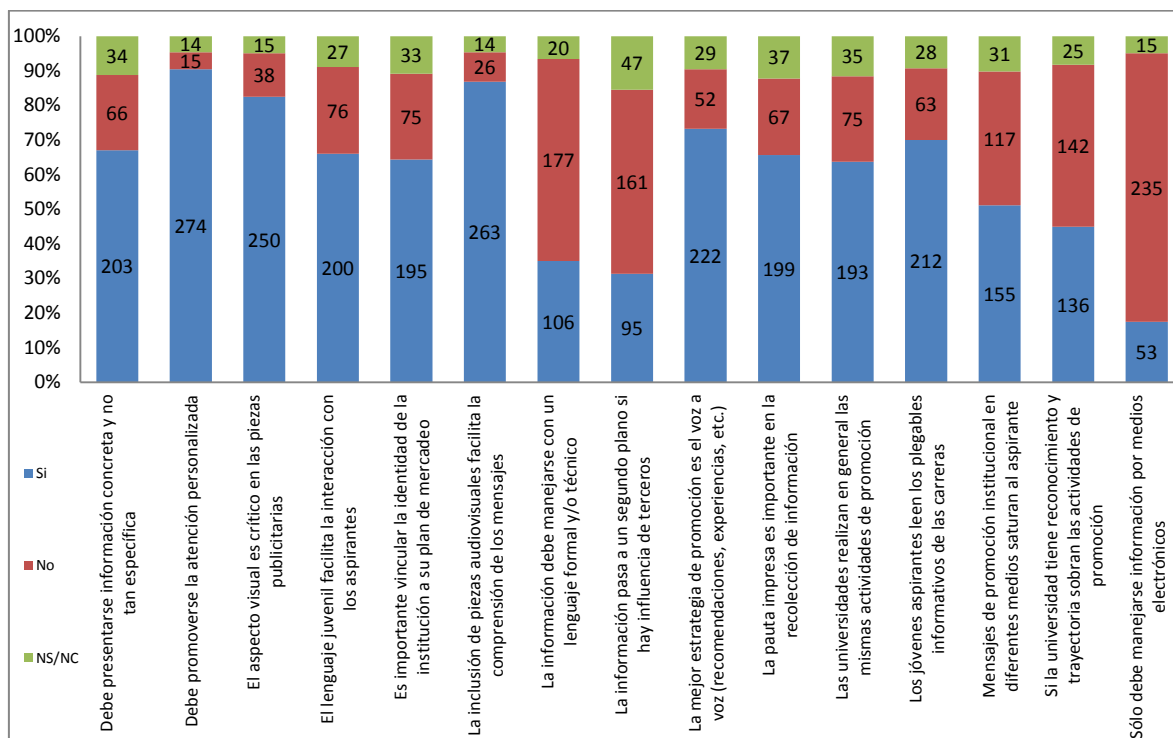
#### Resultados destacados:

- El "58,09%" eligieron: Es importante nombrarlos, pero no entrar en detalles; Es importante que conozcan en detalle la misión y el proyecto educativo, antes de tomar la decisión.
- La opción menos elegida representa el "1,65%": No es relevante para aspirantes o estudiantes, pues esto atañe solo a los directivos de la universidad.

#### Aportes del focus group:

- La filosofía de la universidad se conoce cuando las personas entran a la universidad. No hay promoción alguna en el proceso de búsqueda de universidad.
- Hay un ideal o un mito establecido en torno a la Javeriana. Por ser una universidad de trayectoria, las diferentes generaciones han construido sus concepciones alrededor de la Javeriana.

13. En la comunicación que manejan las universidades desde la promoción institucional, usted considera que:



**Gráfico 22:** Consideraciones sobre la promoción institucional universitaria

Resultados destacados (se organizan los resultados de mayor a menor aceptación):

Debe promoverse la atención personalizada

- El "90,42%" eligieron: Si

La inclusión de piezas audiovisuales facilita la comprensión de los mensajes

- El "86,79%" eligieron: Si

El aspecto visual es crítico en las piezas publicitarias

- El "82,5%" eligieron: Si

Es importante vincular la identidad de la institución a su plan de mercadeo

- El "64,35%" eligieron: Si. El "24,75%" eligieron: No. El "10,89%" eligieron: Ns/Nc

Si la universidad tiene reconocimiento y trayectoria sobran las actividades de promoción

- El "44,88%" eligieron: Si, el "46,86%" eligieron: No

La información pasa a un segundo plano si hay influencia de terceros

- El "53,13%" eligieron: No

La información debe manejarse con un lenguaje formal y/o técnico

- El "58,41%" eligieron: No

Sólo debe manejarse información por medios electrónicos

- El "77,55%" eligieron: No

14. Al buscar información de la Universidad Javeriana, ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción de los programas de pregrado, tuvo la oportunidad de conocer o experimentar?. Por favor califíquelas de acuerdo a su utilidad en el proceso de toma de decisión:

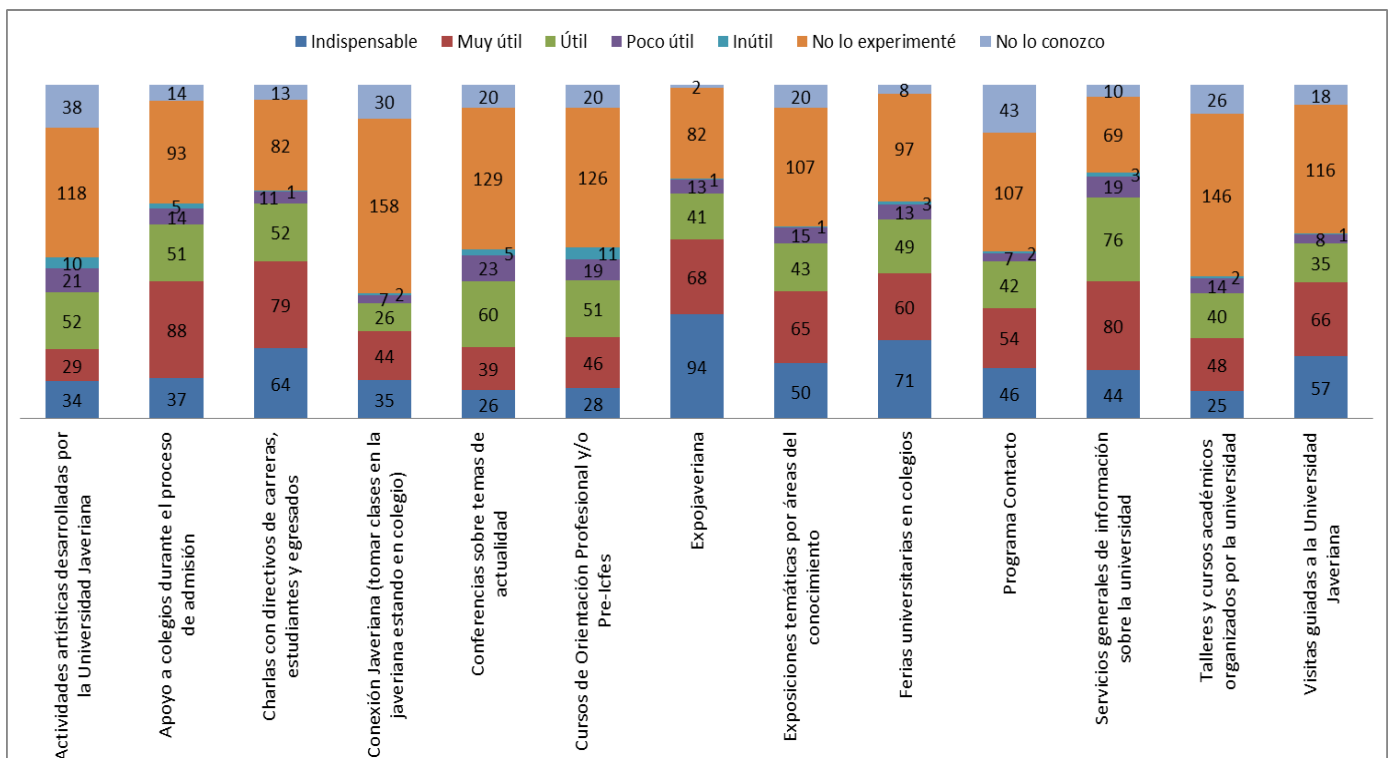


Gráfico 23: Utilidad de estrategias de mercadeo y promoción de pregrado

Resultados destacados (organizados de mayor a menor grado de utilidad):

#### Expojaveriana

- El "58,28%" eligieron: Indispensable, No lo experimenté
- La opción menos elegida representa el "0,33%": Inútil

#### Ferias universitarias en colegios

- El "55,63%" eligieron: No lo experimenté, Indispensable
- La opción menos elegida representa el "0,99%": Inútil

#### Apoyo a colegios durante el proceso de admisión

- El "59,93%" eligieron: No lo experimenté, Muy útil
- La opción menos elegida representa el "1,66%": Inútil

#### Servicios generales de información sobre la universidad

- El "51,66%" eligieron: Muy útil, Útil
- La opción menos elegida representa el "0,99%": Inútil

#### Charlas con directivos de carreras, estudiantes y egresados

- El "53,31%" eligieron: No lo experimenté, Muy útil
- La opción menos elegida representa el "0,33%": Inútil

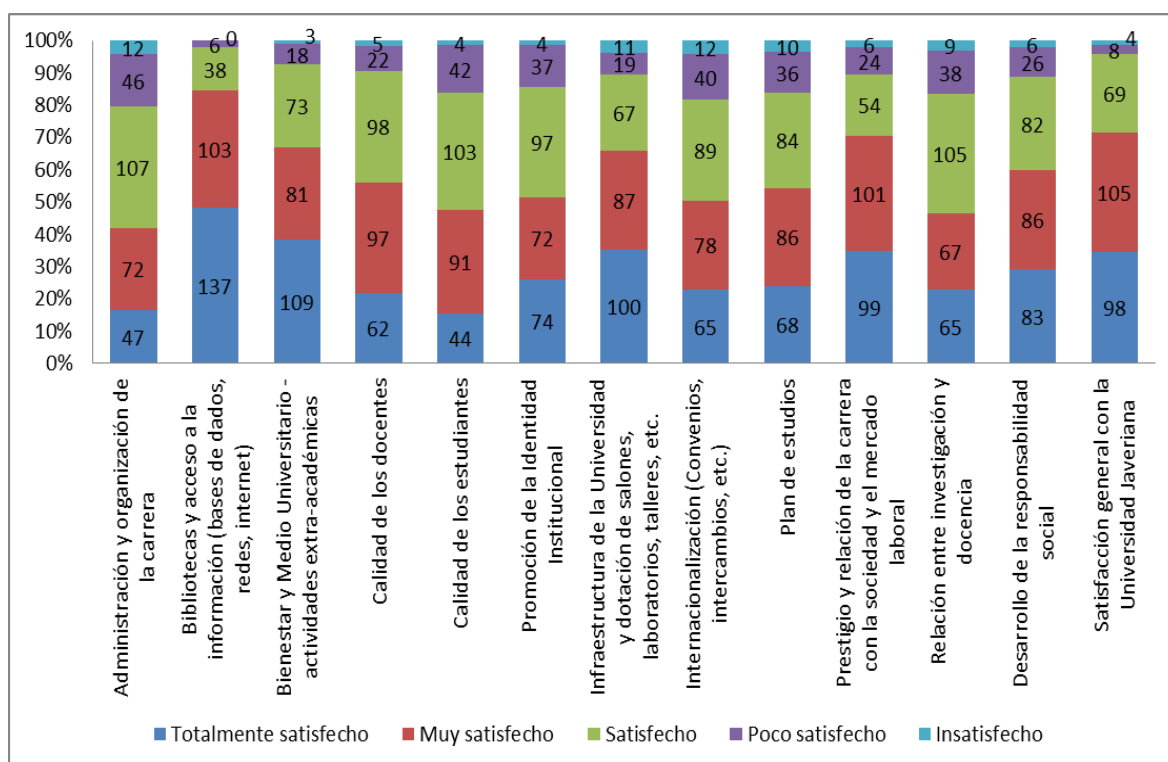
#### Aportes del focus group:

- Se resaltó la utilidad de las ferias universitarias en colegios por cinco personas, los servicios generales de información sobre la universidad por cuatro personas y Expojaveriana por tres estudiantes. Se deja claro que las ferias son masivas y superficiales.
- Es muy importante organizar charlas en profundidad sobre carreras o ciclos de conferencias todos los semestres. Charlas abiertas, pues si el colegio no organiza charlas, los estudiantes no tendrán oportunidad de conocer opciones.

- La información debe venir de profesores o directivos de la carrera. No es lo mismo recibir información de una recepcionista.
- Es muy importante diseñar actividades y charlas especiales para personas de fuera de Bogotá.

### 3.2.3 Eje - Identidad Javeriana

15. Al pertenecer a la Comunidad Javeriana, ¿qué grado de satisfacción tiene con cada uno de los siguientes aspectos?



**Gráfico 24:** Satisfacción con aspectos generales de la Universidad Javeriana

Resultados destacados (organizados de mayor a menor satisfacción):

Bibliotecas y acceso a la información (bases de datos, redes, internet)

- El "84,51%" eligieron: Totalmente satisfecho, Muy satisfecho
- La opción "Insatisfecho" no fue elegida por nadie.



#### Satisfacción general con la Universidad Javeriana

- El "71,48%" eligieron: Muy satisfecho, Totalmente satisfecho
- La opción menos elegida representa el "1,41%": Insatisfecho

#### Prestigio y relación de la carrera con la sociedad y el mercado laboral

- El "70,42%" eligieron: Muy satisfecho, Totalmente satisfecho
- La opción menos elegida representa el "2,11%": Insatisfecho

#### Bienestar y Medio Universitario - actividades extra-académicas

- El "66,90%" eligieron: Totalmente satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "1,06%": Insatisfecho

#### Infraestructura de la Universidad y dotación de salones, laboratorios, talleres, etc.

- El "65,85%" eligieron: Totalmente satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "3,87%": Insatisfecho

#### Calidad de los docentes

- El "68,66%" eligieron: Satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "1,76%": Insatisfecho

#### Calidad de los estudiantes

- El "68,31%" eligieron: Satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "1,41%": Insatisfecho

#### Administración y organización de la carrera

- El "63,03%" eligieron: Satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "4,23%": Insatisfecho

#### Relación entre investigación y docencia

- El "60,56%" eligieron: Satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "3,17%": Insatisfecho

#### Promoción de la Identidad Institucional

- El "60,21%" eligieron: Satisfecho, Totalmente satisfecho
- La opción menos elegida representa el "1,41%": Insatisfecho

#### Plan de estudios

- El "59,86%" eligieron: Muy satisfecho, Satisfecho
- La opción menos elegida representa el "3,52%": Insatisfecho

#### Desarrollo de la responsabilidad social

- El "59,51%" eligieron: Muy satisfecho, Totalmente satisfecho
- La opción menos elegida representa el "2,11%": Insatisfecho

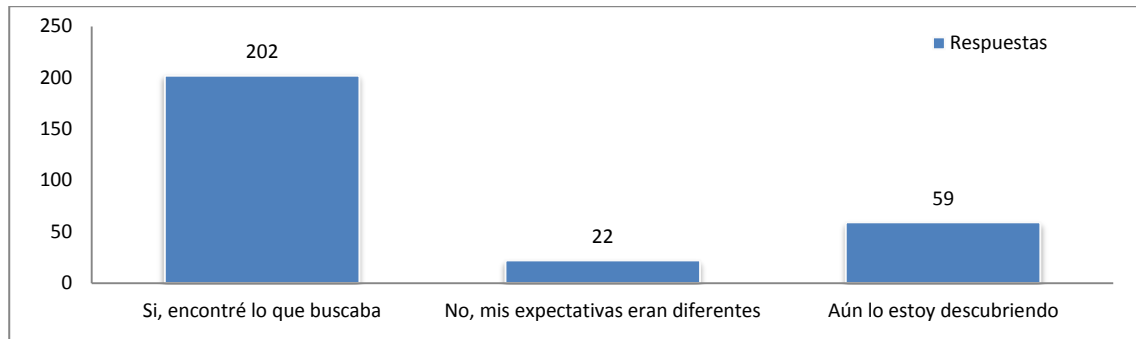
#### Internacionalización (Convenios, intercambios, etc.)

- El "58,80%" eligieron: Satisfecho, Muy satisfecho
- La opción menos elegida representa el "4,23%": Insatisfecho

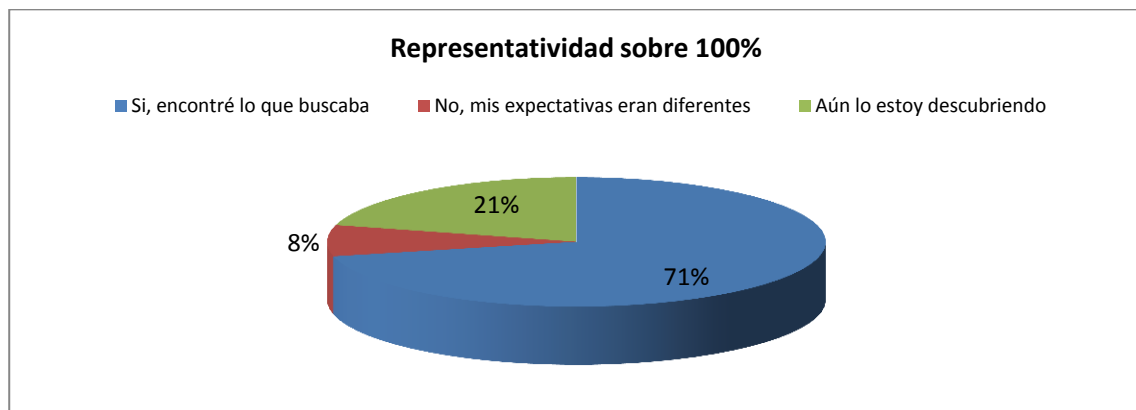
#### Aportes del focus group:

- Solo se conocen las opciones que ofrece la universidad desde la vicerrectoría del medio, las opciones laborales, las opciones culturales, las opciones sociales, etc; cuando uno vive la universidad.
- En general, la información que se evalúa es la misma ofrecida por las instituciones de educación superior, pares a la Javeriana.
- No hay un catálogo de beneficios.

## 16. ¿La Universidad Javeriana era lo que usted esperaba?



**Gráfico 25:** Expectativas sobre la Universidad Javeriana (respuestas)



**Gráfico 26:** Expectativas sobre la Universidad Javeriana (porcentajes)

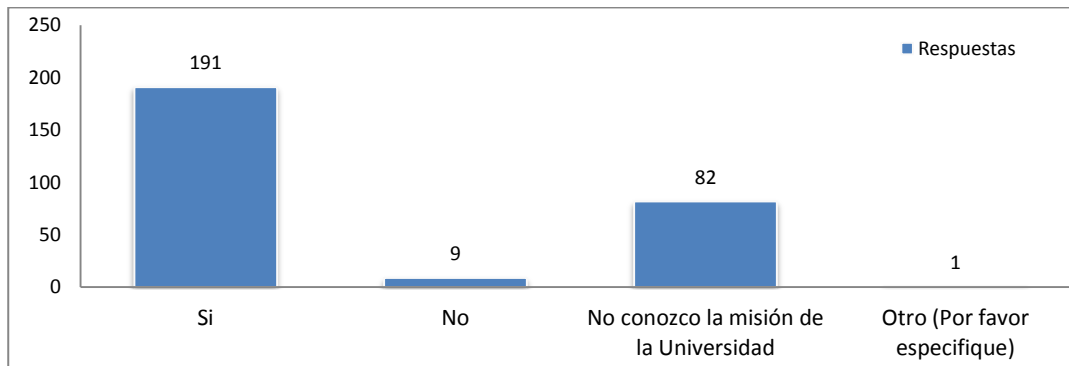
### Resultados destacados:

- El "92,23%" eligieron: Si, encontré lo que buscaba, Aún lo estoy descubriendo.
- La opción menos elegida representa el "7,77%": No, mis expectativas eran diferentes

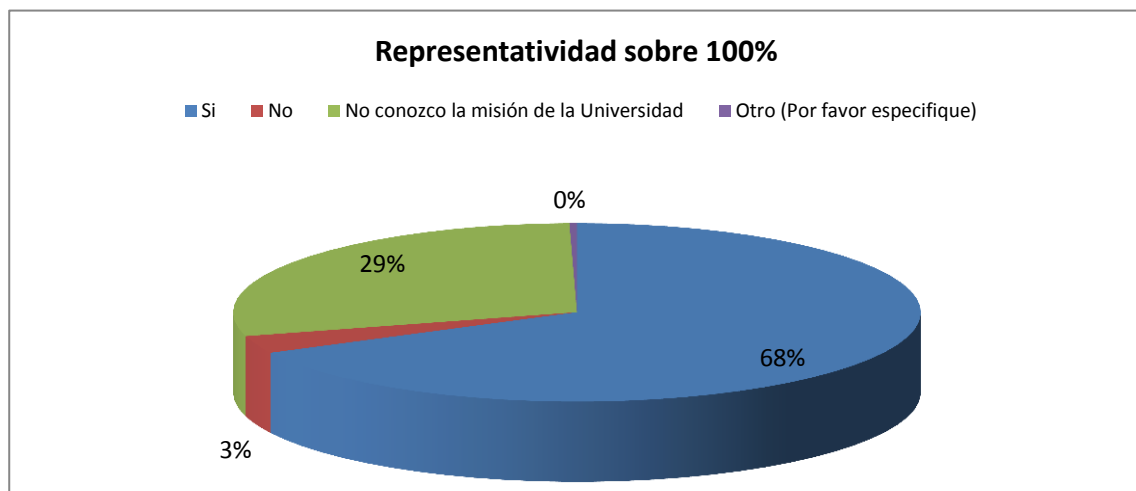
### Aportes del focus group:

- Siete personas coincidieron en que sus expectativas eran diferentes. Encontraron más de lo que se esperaba. Se descubrieron muchas fortalezas al estar dentro de la Universidad.
- Al estar en la Javeriana, se empiezan a romper paradigmas (no se hace nada en la Javeriana, pontificista) y se reconoce la diversidad de la universidad.
- Por otra parte hay factores con lo que uno cuenta, como la calidad y la tradición.

### 17. ¿Se identifica con la misión de la Universidad Javeriana?



**Gráfico 27:** Identidad con la misión de la Universidad Javeriana (respuestas)



**Gráfico 28:** Identidad con la misión de la Universidad Javeriana (porcentajes)

#### Resultados destacados:

- El "67,49%" eligieron: Si
- El "28,97%" eligieron: No conozco la misión de la Universidad
- El "3,18%" eligieron: No

#### Aportes del focus group:

- Unánimemente se identificaron los estudiantes.
- En otras universidades no se fomenta una conexión con la misión de las universidades.

18. En la misión de la Universidad Javeriana encontramos diferentes postulados. ¿En cuáles de éstos considera que hay gestión y compromiso por parte de la universidad?

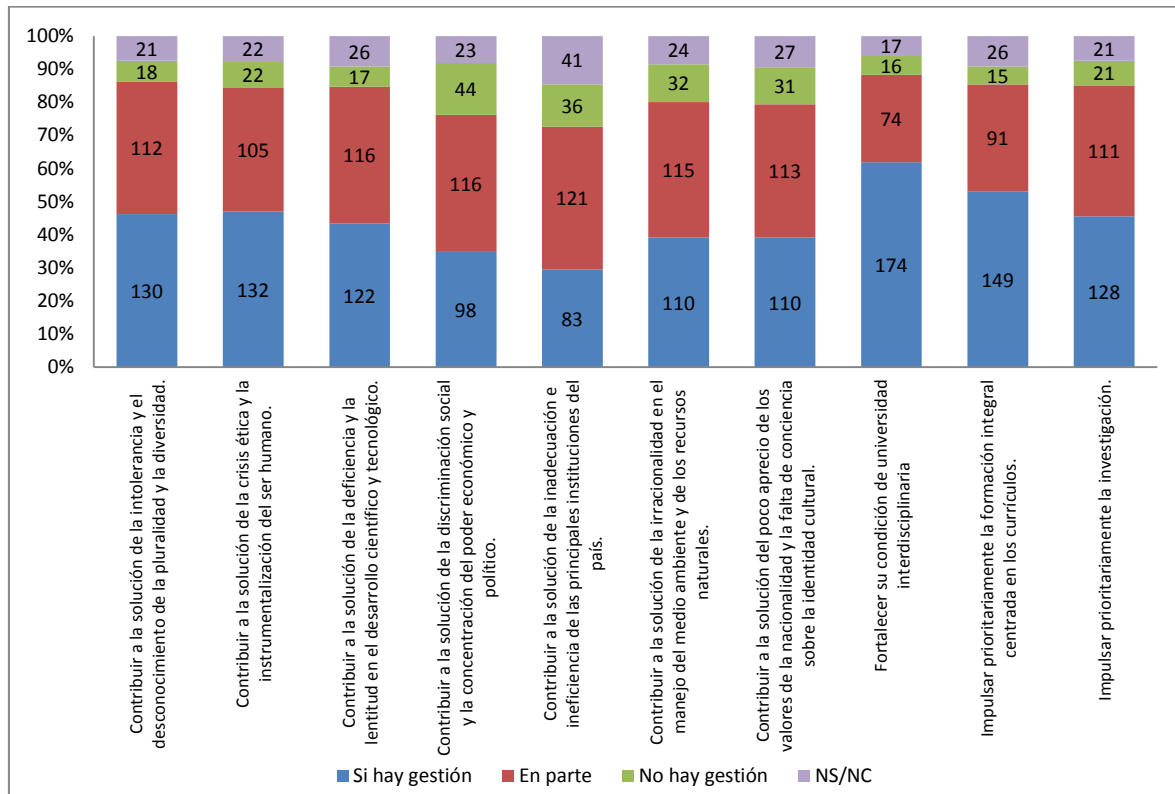


Gráfico 29: Gestión de la misión de la Universidad Javeriana

Resultados destacados (organizados de mayor a menor aprobación):

Fortalecer su condición de universidad interdisciplinaria

- El "88,26%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "5,69%": No hay gestión

Contribuir a la solución de la intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.

- El "86,12%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "6,41%": No hay gestión

Contribuir a la solución de la crisis ética y la instrumentalización del ser humano.

- El "84,34%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "7,83%": No hay gestión

Contribuir a la solución de la deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.

- El "84,70%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "6,05%": No hay gestión

Impulsar prioritariamente la formación integral centrada en los currículos.

- El "85,41%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "5,34%": No hay gestión

Impulsar prioritariamente la investigación.

- El "85,05%" eligieron: Si hay gestión, En parte
- La opción menos elegida representa el "7,47%": No hay gestión

Contribuir a la solución de la irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.

- El "80,07%" eligieron: En parte, Si hay gestión
- La opción menos elegida representa el "8,54%": NS/NC

Contribuir a la solución del poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.

- El "79,36%" eligieron: En parte, Si hay gestión
- La opción menos elegida representa el "9,61%": NS/NC

Contribuir a la solución de la discriminación social y la concentración del poder económico y político.

- El "76,16%" eligieron: En parte, Si hay gestión
- La opción menos elegida representa el "8,19%": NS/NC

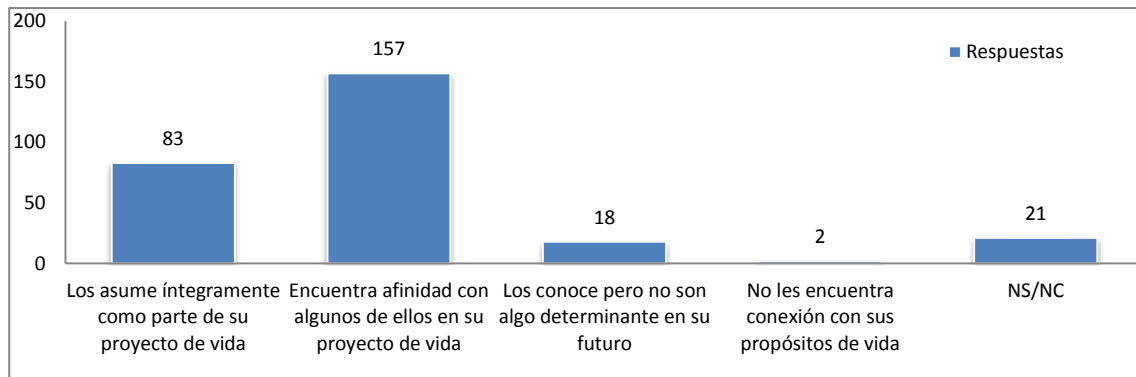
Contribuir a la solución de inadecuación e ineficiencia en principales instituciones del país.

- El "72,60%" eligieron: En parte, Si hay gestión
- La opción menos elegida representa el "12,81%": No hay gestión

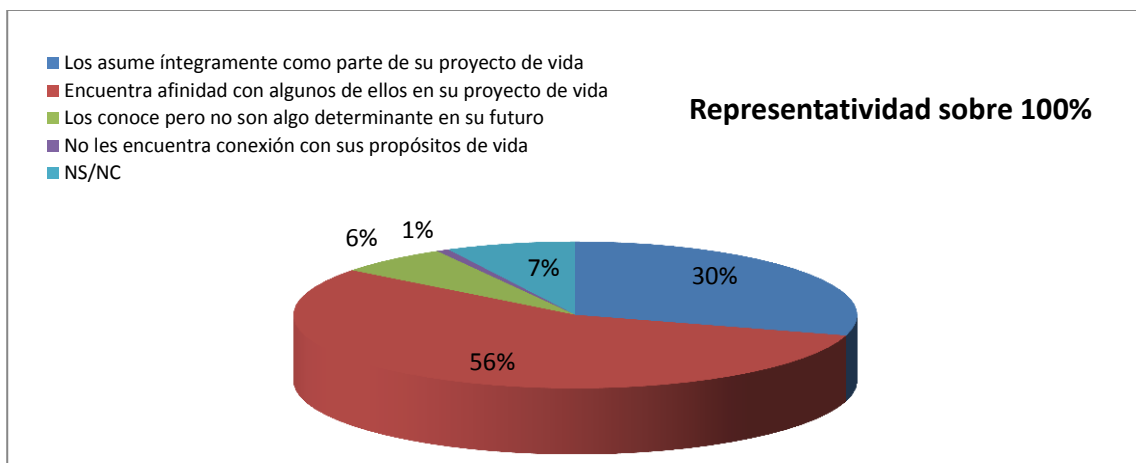
Aportes del focus group:

- En general, hay referencias, pero no un conocimiento de logros específicos relacionados con la misión de la Javeriana.

19. Poniendo los objetivos de formación de la Universidad Javeriana en contraste con sus aspiraciones y metas como individuo:



**Gráfico 30:** Contraste entre objetivos de formación y aspiraciones individuales (respuestas)

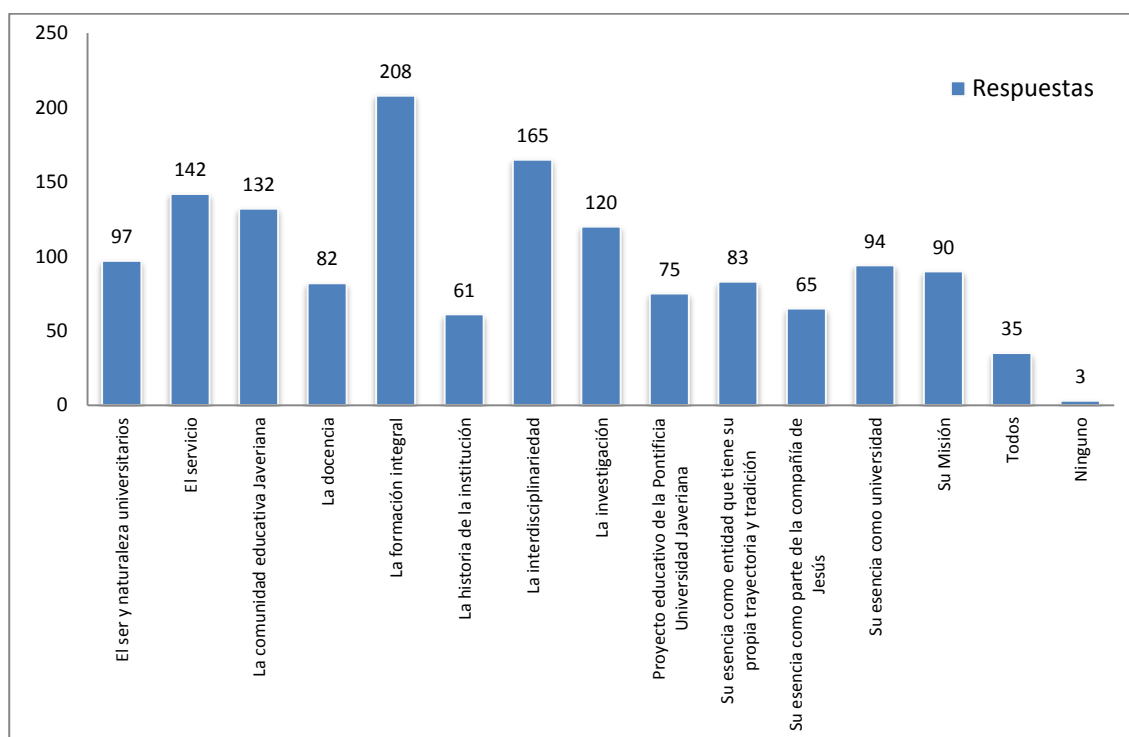


**Gráfico 31:** Contraste entre objetivos de formación y aspiraciones individuales (porcentajes)

Resultados destacados:

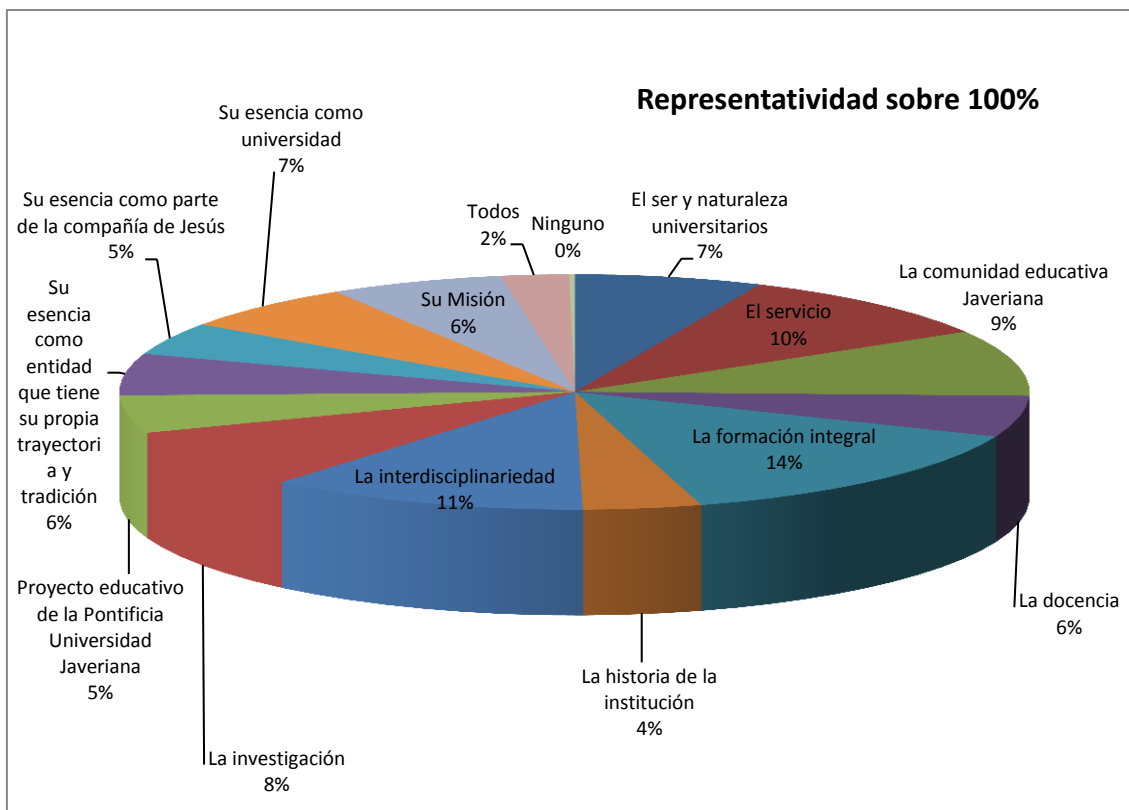
- El "85,41%" eligieron: Encuentra afinidad con algunos de ellos en su proyecto de vida, los asume íntegramente como parte de su proyecto de vida.
- La opción menos elegida representa el "0,71%": No les encuentra conexión con sus propósitos de vida

20. La identidad javeriana se construye con base en: (señale los elementos que considere necesarios)



**Gráfico 32:** Elementos que conforman la identidad javeriana



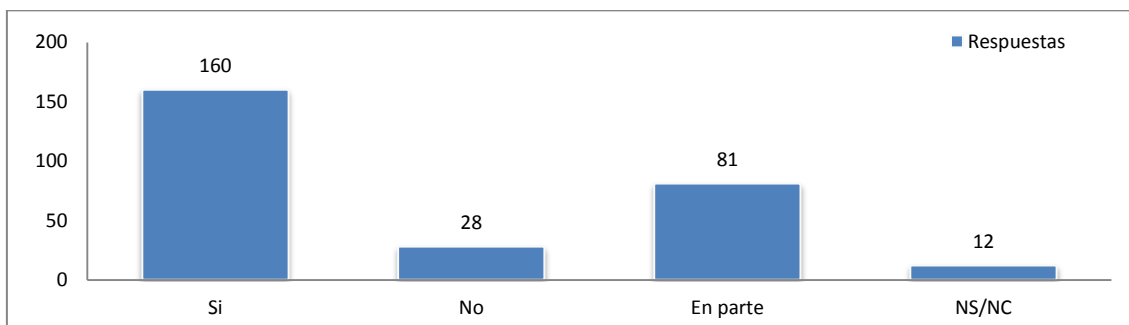


**Gráfico 33:** Elementos que conforman la identidad javeriana (porcentajes)

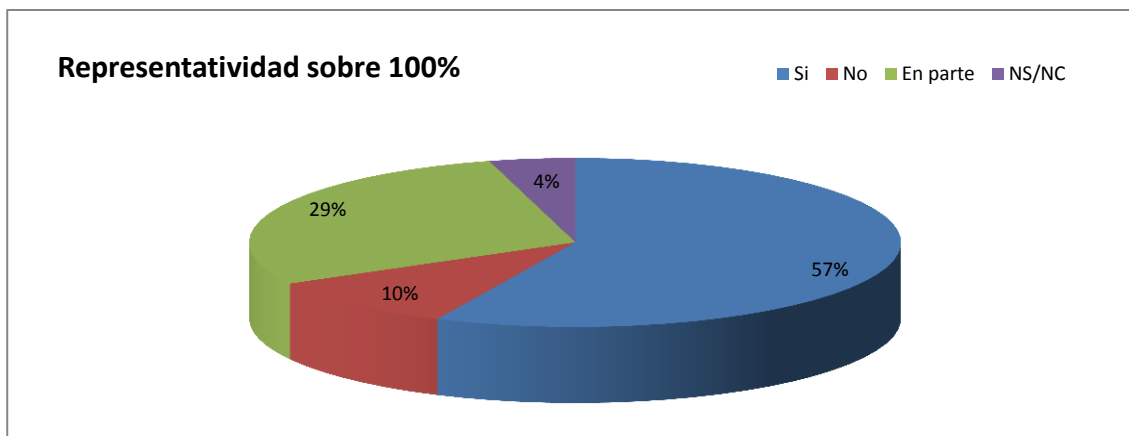
Resultados destacados:

- El "80,43%" eligieron: La formación integral, la interdisciplinariedad
- La opción menos elegida representa el "1,07%": Ninguno

21. ¿Cree en la frase “Javeriano apoya Javeriano”?



**Gráfico 34:** Javeriano apoya Javeriano (respuestas)

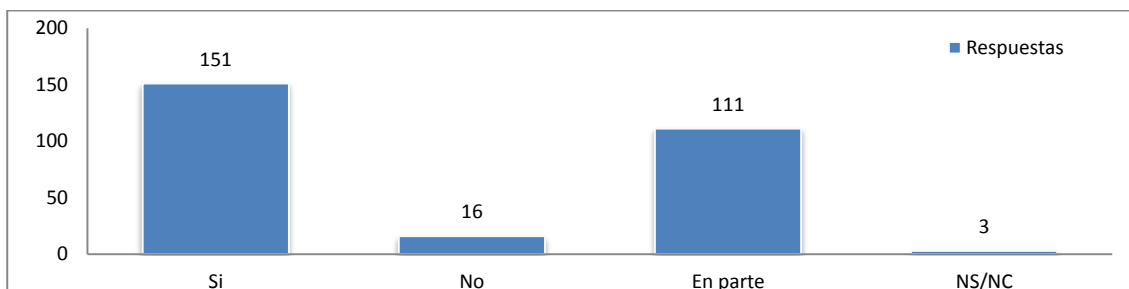


**Gráfico 35:** Javeriano apoya Javeriano (porcentajes)

Resultados destacados:

- El "85,77%" eligieron: Si, En parte
- La opción menos elegida representa el "4,27%": NS/NC

22. ¿Considera que la Universidad Javeriana inculca la responsabilidad social en sus estudiantes?



**Gráfico 36:** La Universidad Javeriana inculcando responsabilidad social

Resultados destacados:

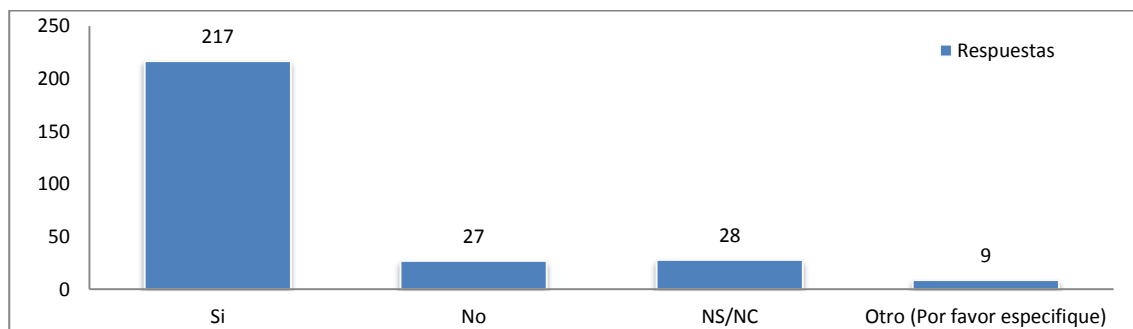
- El "93,24%" eligieron: Si, En parte
- La opción menos elegida representa el "1,07%": NS/NC

Aportes del focus group:

- La universidad inculca responsabilidad social, según todos los asistentes.

- Al generar un impacto, se debe estar consciente de cuáles son esas consecuencias de la labor de cada persona.
- La responsabilidad con este país es primordial.
- Todos demostraron una conciencia de su compromiso con su entorno y con los demás.
- El que exista una práctica social, es un exponente de las intenciones de la Universidad. El que enfrenten a los estudiantes con la realidad es una ganancia.

23. ¿Se identifica y se ha apropiado de la Identidad Javeriana?



**Gráfico 37:** Apropriación de la Identidad Javeriana

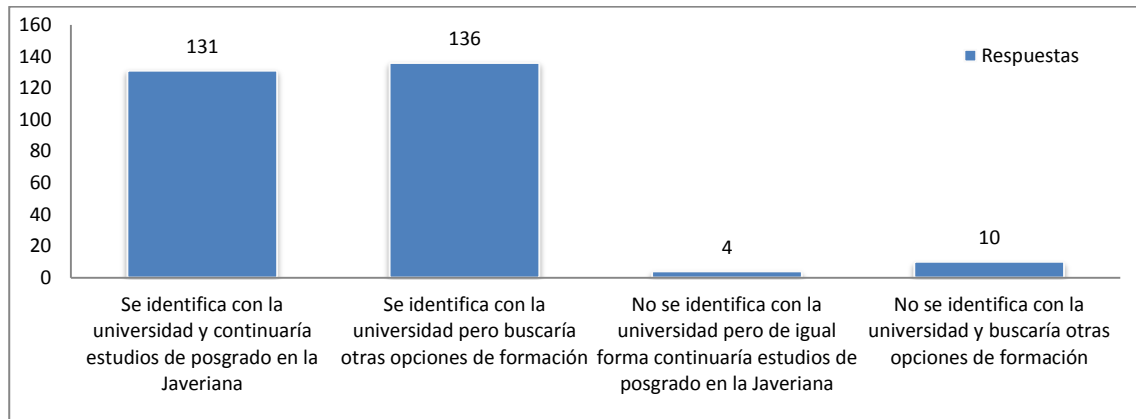
Resultados destacados:

- El "76,95%" eligieron: Si
- La opción menos elegida representa el "3,20%": Otro
- Otros: con respecto a algunos ámbitos, no todos; en algunos aspectos; en ciertos casos; en parte; estoy de acuerdo con la formación integral y la importancia de la formación humana desde principios éticos; intermitentemente; mas a menos; me apropio del título de ser Javeriano porque es un nombre que tiene bastante peso, mas no por identidad a la universidad; me identifico con la identidad Javeriana, pero sólo me he apropiado de algunas cosas, otras no.

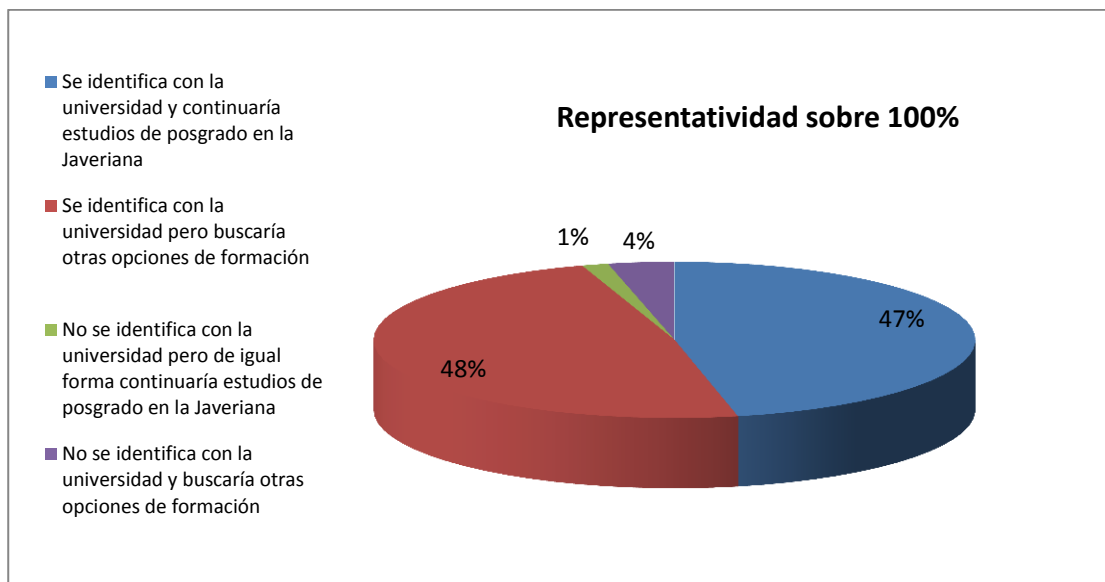
Aportes del focus group:

- Cuando llega un Javeriano, debe ser entendido como un agente de cambio.

24. Estableciendo un paralelo entre el sentido de pertenencia y el continuar estudios de posgrado en la Universidad Javeriana, usted:



**Gráfico 38:** Sentido de pertenencia y estudios de posgrado en la Javeriana (respuestas)



**Gráfico 39:** Sentido de pertenencia y estudios de posgrado en la Javeriana (porcentajes)

Resultados destacados:

- El "95%" eligieron: Se identifica con la universidad y continuaría estudios de posgrado en la Javeriana, Se identifica con la universidad pero buscaría otras opciones de formación.

### 3.2.4 Información demográfica del encuestado

25. ¿Qué edad tiene?

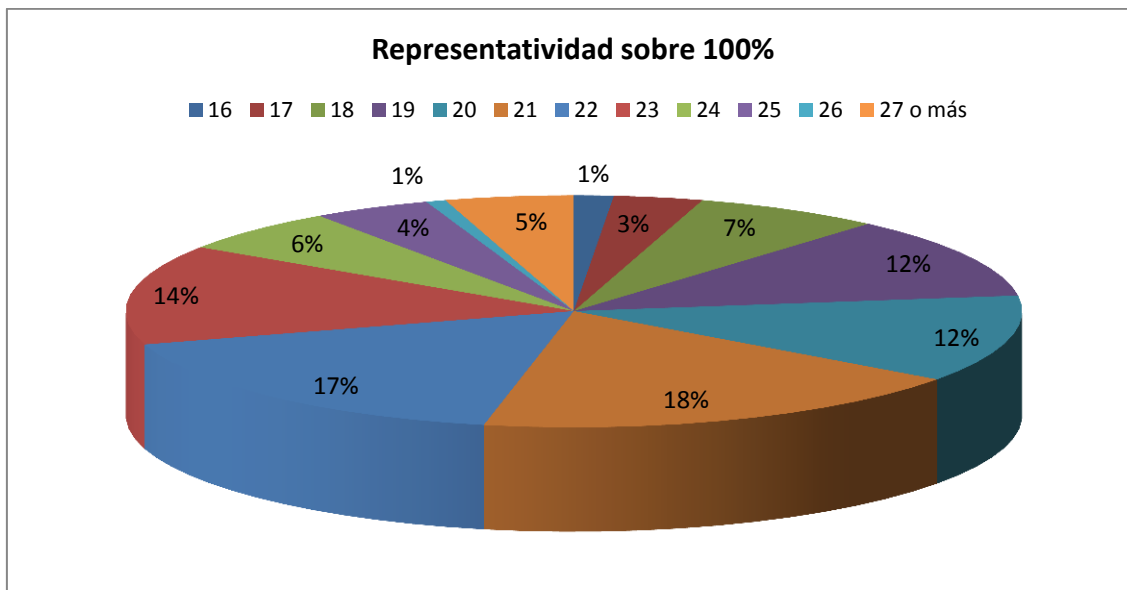


Gráfico 40: Edad de los encuestados

26. Género:

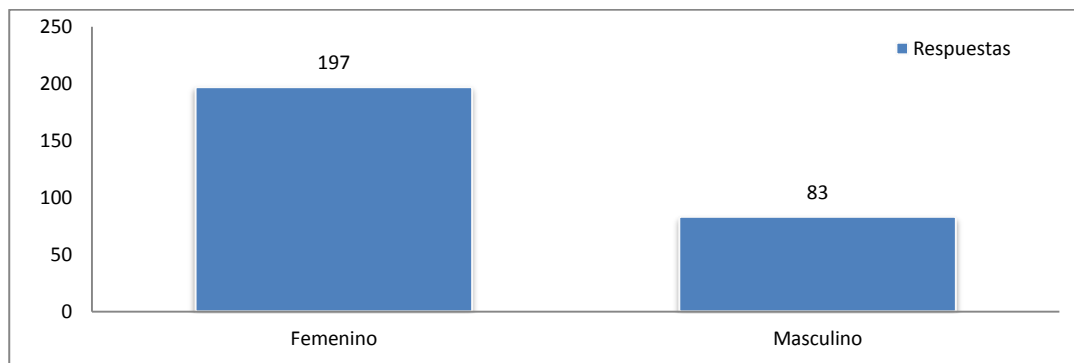


Gráfico 41: Género de los encuestados

27. ¿Qué carrera o carreras estudia actualmente en la Pontificia Universidad Javeriana?

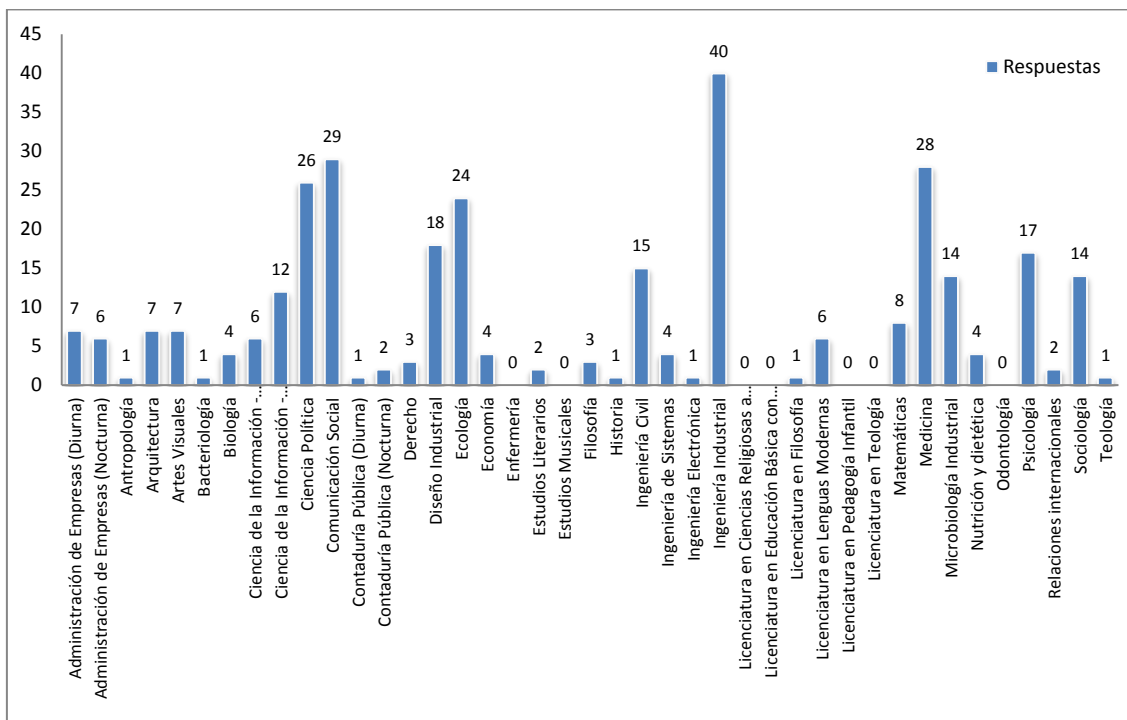


Gráfico 42: Carreras de los encuestados

28. ¿Qué semestre cursa actualmente?. En caso de estar en múltiple programa, seleccione el semestre más adelantado.

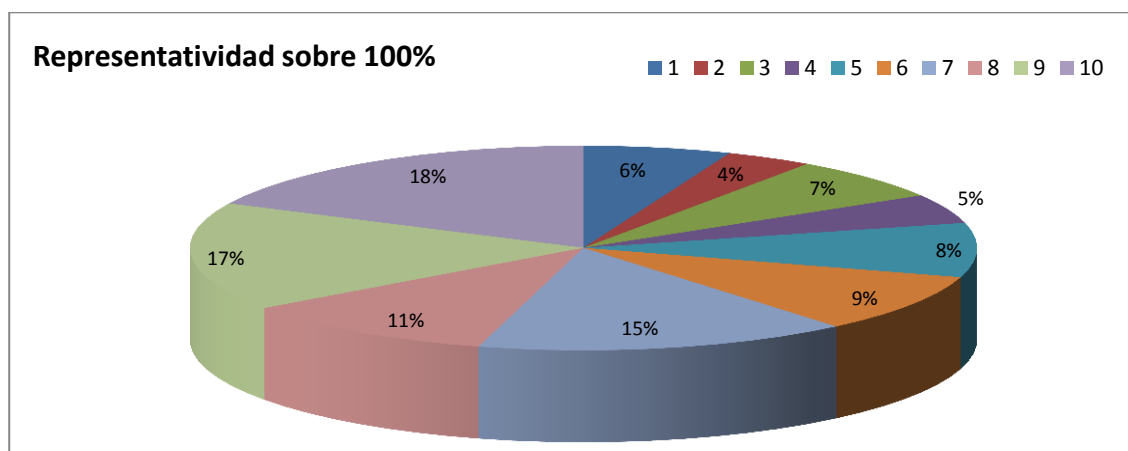


Gráfico 43: Carreras de los encuestados (porcentajes)

29. ¿Cuál es su ciudad de origen?

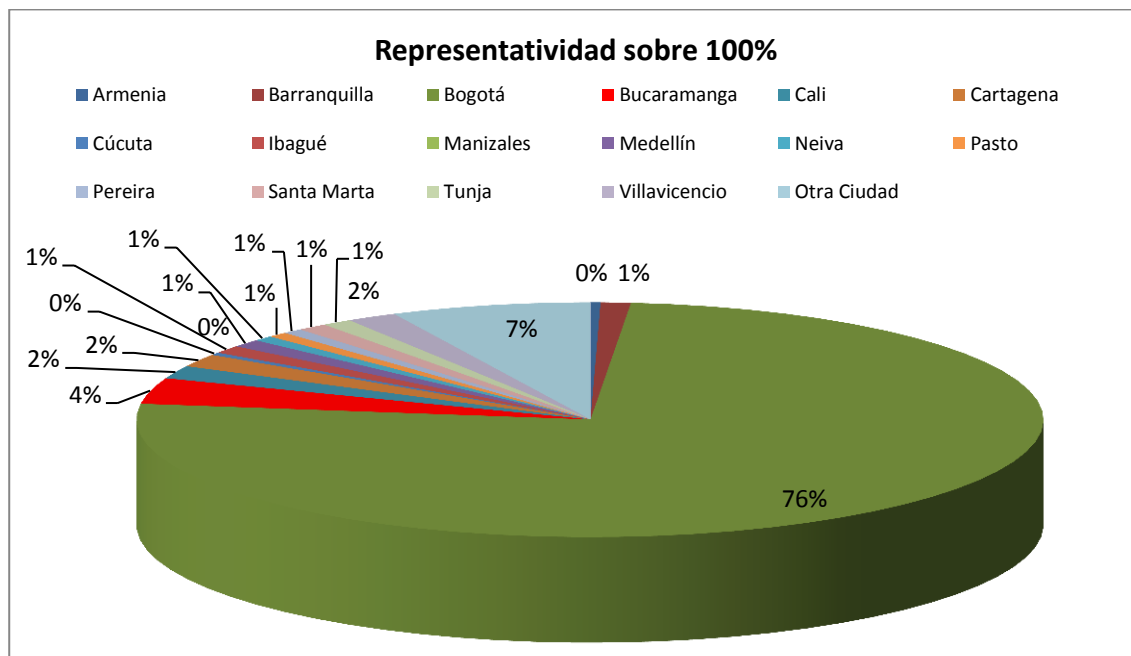


Gráfico 44: Ciudades de origen de los encuestados

30. ¿En qué estrato socioeconómico habita actualmente?:

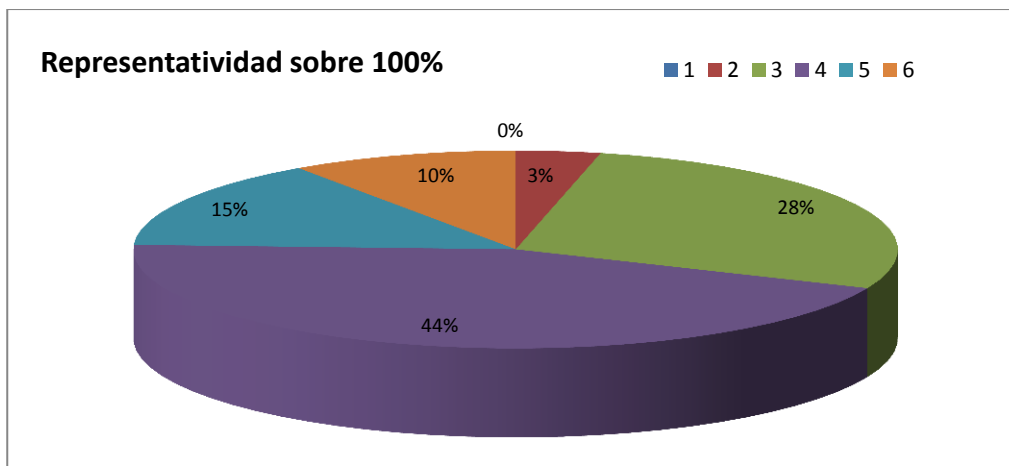


Gráfico 45: Estrato socioeconómico de los encuestados

De esta forma finaliza la encuesta, abriendo un nuevo camino al cruce de variables y manipulación de la información. Y por supuesto a las conclusiones de investigación.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tras la aplicación de los instrumentos de recolección, haber procesado los mismos y obtenido la información generada junto con su análisis respectivo, se han conseguido los resultados que permiten al investigador plantear las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **4.1 Conclusiones**

#### **4.1.1 En torno a la toma de decisión profesional**

La consejería u orientación profesional anterior al ingreso a la universidad, se centra en la toma de decisión de la carrera y como algo secundario, de la universidad. El objetivo de estos programas consiste en guiar a los estudiantes sobre la opción más acertada sobre su desarrollo profesional, dejando de lado en la mayoría de ocasiones la concepción o filosofía universitaria, dentro de sus ítems de análisis. Una cosa es hablar del sentido y razón de ser de una institución de formación educativa y otra cosa es definir sus características y beneficios. En este aspecto, estos programas de orientación establecen diferenciales, que se puede decir, giran en torno a lo común y obvio de las universidades y no en torno a su esencia.

En la actualidad, los aspirantes que esperan ingresar a las universidades, son influenciados por factores externos a cada individuo, como la familia, los grupos sociales, el colegio, los medios de comunicación, etc; que pueden condicionar su decisión. Sin embargo, la decisión propia aparece como factor determinante en cuanto a la elección de la carrera que se estudiará. Es decir, el 75% de los encuestados, se pueden considerar como personas que toman una decisión propia y consciente sobre su futuro; lo cual indica que vale la pena



recalcar a los aspirantes que de ellos depende como medida primordial, el tomar una resolución acertada.

Haciendo un paréntesis, vale la pena acotar, que la motivación a pesar de ser percibida con un alto grado de subjetividad, se relaciona directamente con la decisión de cada persona. Este punto resulta fundamental en el proceso de consolidación de la toma de decisión. Las motivaciones y pasiones de las personas siempre estarán presentes y ligadas a su identidad.

Por otra parte, se quiera o no, al estar inmersos en un núcleo familiar, la decisión profesional está mediada por la familia. Finalmente será la familia, la que apoye o se oponga a los intereses profesionales de cada estudiante. Esto resulta particularmente clave, pues así los aspirantes consideren que son ellos quienes toman la decisión, la familia, sea desde la perspectiva económica, psicológica, cultural, etc; acompaña el cambio o el proceso de desarrollo profesional de cada individuo.

Es preciso que la familia asuma su posición privilegiada en la orientación profesional de los estudiantes, ya que posee la fuerza afectiva necesaria para orientarlos hacia el autoconocimiento, la valoración de sus propias fortalezas y posibilidades; y así promover la madurez necesaria para enfrentar la elección de la profesión de una manera analítica y responsable. Por supuesto, esta propuesta aplica para núcleos familiares donde sus dinámicas faciliten este apoyo. Casos especiales, requerirán de estrategias particulares.

La decisión profesional es consecuencia de un largo proceso de formación, donde la familia, el colegio, los amigos, el entorno, etc; aportan a la construcción de ideales de cada persona. Algunos factores serán más determinantes que otros, pero siendo seres sociales, los individuos no estarán exentos de ser influenciados. Los actores mencionados, marcarán la pauta, construirán un panorama de desarrollo, ofreciendo herramientas a cada sujeto para que tome su decisión. Aquí es cuando pesan los imaginarios colectivos construidos en torno a la imagen de la Universidad Javeriana, aquí es cuando se evidencia la gran responsabilidad de sostener y fomentar lo que representa la institución.

Un importante hallazgo, se relaciona con el tiempo que las personas se toman para determinar la carrera que estudiarán y la universidad donde adelantarán esta preparación. Un porcentaje concluyente, que supera el 88 % en el caso de la decisión sobre la carrera y supera el 82 % con respecto a la universidad, corresponde a las personas que toman la decisión con un año o menos de anterioridad al inicio de sus estudios profesionales. Esto evidencia la necesidad de establecer mecanismos que faciliten este proceso con suficiente anterioridad, evitando que sean decisiones pertinentes solo para el último año de colegio. Desde cierto punto de vista, esto puede estar relacionado con un aspecto cultural, donde las determinaciones se toman sobre el tiempo.

Los estudiantes demuestran que se ha fortalecido la búsqueda de información sobre sus opciones profesionales, por iniciativa propia; sin embargo, esto forma parte de una red de apoyo que ofrecen las instituciones educativas, tanto de origen como de destino. Entre las estrategias de promoción de las universidades, está el ofrecer diferentes opciones, lo cual amplía el panorama de los aspirantes y abre el camino en su búsqueda de respuestas específicas. Nuevamente se resalta que es responsabilidad de cada persona conseguir esta información.

En cuanto a los test o asesoría vocacional que ofrecen los colegios, debe actualizarse su intención y validez, porque los estudiantes pueden considerarlos erróneos si se les otorga un sentido de imposición de carrera y no un sentido de guía sobre opciones y potencialidades. Es decir, el test o la orientación, se debe enfocar en establecer afinidades más no en imponerlas, resaltando que se evalúan ciertas dimensiones (conocimientos, competencias, etc.) pero que existen otros elementos propios de cada individuo y de suma importancia como el interés, la motivación, las expectativas, los sueños y el proyecto de vida. En algunos casos estos instrumentos pueden confundir más que guiar.

#### **4.1.2 En torno a la promoción y el mercadeo universitario**

El análisis de los planes de estudio, la calidad de los docentes, las opciones de intercambio, la infraestructura de la universidad, etc; son las categorías a evaluar por parte de los

aspirantes. Esto, lleva a una conclusión clave que consiste en que no se puede dejar de promover lo que buscan los aspirantes, así sean solo características académicas. Si un grupo de universidades pares maneja el mismo tipo de información (intercambios, campus, etc.), la Universidad Javeriana, debe fortalecerse en estos puntos de comparación, como lo ha hecho, pero debe diferenciarse. Aquí las estrategias de benchmarking (valoración de las mejores prácticas) y seguimiento constante de la competencia, resultan elementales. Por otra parte, se hace necesario desarrollar estrategias que ligen diferentes opciones entendidas como no tradicionales, donde cabe tanto la identidad Javeriana como la responsabilidad social, valoradas con un 81% y un 73% respectivamente, como factores influyentes en el momento de elegir una universidad. Es necesario trabajar sobre los diferenciales institucionales.

Un punto a evaluar, consiste en que sea por decisión propia o por influencia de terceros, los aspirantes a las universidades, se presentan o inscriben a dos, tres o más instituciones, ratificando de cierta forma que lo importante es la carrera y en segunda instancia la universidad. El tener plan B, C o D, demuestra que la interiorización sobre lo trascendente de vincularse a una u otra universidad, no es tan relevante. Sin embargo, el panorama para la Javeriana no es tan oscuro, puesto que el 70% de los estudiantes la tenían como su primera opción de formación. Esto pone también sobre la mesa, las concepciones y presiones culturales, acerca de lo perjudicial que puede ser la inactividad de los adolescentes en caso de que no logren continuar su proceso de formación académica.

Para destacar, sólo el 19,2 % de los encuestados consideró influyente la participación en discusiones nacionales y aporte de soluciones a problemas del país, por parte de la Javeriana, como una característica llamativa de la Universidad. El buen nivel académico, la tradición y prestigio de la universidad, las instalaciones, así como otras características comparables con otras instituciones, resultan de mayor peso o importancia. Esta conclusión se enfoca en establecer que no se comparan atributos que no sean comunes entre las instituciones. Es decir que la Identidad Javeriana, tendrá un amplio camino ganado si resulta ser un factor determinante en la toma de decisión de los aspirantes, siendo una

institución pionera en promover su razón ser, teniendo como base que las universidades no comunican o impulsan elementos relacionados con su esencia.

Con respecto a los medios de promoción a través de los cuales los jóvenes se informan y deciden sobre su elección profesional, se evidencia el impacto de la información en la web de la Javeriana como una práctica indispensable en el proceso. Además de la búsqueda virtual, tiene un importante peso la información personalizada en las universidades, que resulta determinante o muy influyente; aquí el contacto directo con los aspirantes ligado a la intención de promover y demostrar transparentemente (sin afán comercial) que tiene la Universidad, resulta la oportunidad propicia para ir más allá de la entrega de información, para establecer canales de comunicación y asesoría que faciliten y de cierta manera enganchen el interés de los aspirantes por la oferta e identidad Javeriana.

Es importante hacer una reflexión con respecto a la pauta en medios, que no tiene la mejor percepción entre los estudiantes. Para una entidad como la Javeriana, el estar impactando con piezas comerciales a sus potenciales alumnos, puede estar fuera de foco si la audiencia cuenta con ideales diferentes del estilo de promoción de la Universidad. En la actualidad existen un gran número de instituciones de educación superior que se valen de estas estrategias, lo que prácticamente les da un mismo perfil ante los aspirantes y que las define como entidades con “necesidad” de atraer a estudiantes.

Existe una imagen consolidada, que otorga cierto status a la Universidad y esto no se puede olvidar. Y si bien no serían pertinentes mecanismos agresivos de mercadeo y promoción, si serán eficaces aquellos que soporten la imagen y la marca de la Universidad. En este punto la responsabilidad es inmensa y justifica plenamente una acción constante de entes como la oficina de promoción institucional y la oficina de comunicación y prensa de la Javeriana. Y aquí caben dos importantes razonamientos referentes al manejo de la imagen institucional: 1) la interacción con los medios determina cambios o reflexiones en los individuos; y 2) mientras más negativa la información más cobertura y más recordación. De tal forma, que toda la información así como los mecanismos para promoverla, requieren de una cuidadosa

supervisión si quiere propiciar las interpretaciones adecuadas y un exitoso enfoque de la comunicación.

#### **4.1.3 En torno a la identidad Javeriana**

Hay un ideal o un mito establecido en torno a la Javeriana. Por ser una universidad de trayectoria y tradición, las diferentes generaciones han construido sus concepciones alrededor de la institución. Algunos se centran en su academia, otros en su prestigio, otros en concepciones elitistas. Desde la Universidad se pretende sostener y velar por una imagen institucional transparente, sin embargo, ésta es susceptible a las percepciones e interpretaciones de la realidad de cada persona, sobre todo si no tiene vínculo alguno con la institución. Y en caso de tener alguna relación, se tendrá una perspectiva diferente dependiendo del escenario en el que se encuentre. Aquí hay una conclusión contundente, la cual nos indica que para emitir un concepto, elementos como la historia, la misión, la esencia, la identidad de la institución; pueden facilitar este proceso de construcción de imagen. Por lo tanto se hace necesario promoverlos. Estos están definidos desde el interior de la Universidad y como se ha visto en un capítulo anterior del presente estudio, con un vasto soporte teórico y experiencial, que no se puede olvidar.

Con base en la investigación adelantada, hay un importante descubrimiento que indica que la filosofía de la Universidad se conoce cuando las personas comienzan a adelantar estudios en ésta. No hay promoción alguna en el proceso de búsqueda de universidad sobre esta filosofía. Esto puede ser visto como una debilidad o como una oportunidad.

Cuando una persona se integra a la Universidad, se integra a un estilo de vida y a sus ideales institucionales. Por lo tanto, debe comprometerse con la misión de la Universidad. Empieza a tener peso un argumento clave para el investigador, acerca de la concepción de la educación, no solo como un servicio y mucho menos como un producto; hecho que no comparten asesores de mercadeo como Juan Renedo con su “Marketing para institutos

educativos”<sup>165</sup> o para Herman Bustos, impulsor del “Modelo Bucket”<sup>166</sup>, entre muchos consejeros si se pueden llamar así, que proponen que "el alumno es un cliente".

La comunicación es un proceso complejo, no solo es activismo y actitud de seducción. La educación no es producto. Las universidades no son solo un servicio. El secreto de las iniciativas comunicativas tanto hacia el exterior como el interior de la institución, está en ver más allá, en relacionarse con los sueños y proyectos de vida de las personas. Cuando un estudiante entra a la Javeriana, debe asumir que “Cada persona es agente de su propia formación (numeral 7). El estudiante es el principal artífice de su formación. Aporta al proceso educativo y a la vida universitaria la peculiaridad de sus tradiciones culturales, su sensibilidad y la fuerza renovadora propia de su generación y de su situación en el proceso de la vida (numeral 21)”<sup>167</sup>, pero que se encuentra en un contexto definido como Universidad.

Esta Universidad, cuenta con el potencial humano que se identifica con la institución, que la vive y la siente. El presente estudio arroja resultados muy alentadores sobre los contrastes que establecen los estudiantes en cuanto a los objetivos de formación de la Universidad Javeriana y sus aspiraciones y metas como individuos; en cuanto a las expectativas frente a lo que espera encontrar en la Javeriana, en cuanto a sentirse parte de una misma idea. Se puede decir que la Javeriana es una institución inmensamente rica al contar con este potencial humano.

#### **4.1.4 Notas adicionales**

Existe un término acertado para este momento, la riqueza primaria, que se crea sobre los valores del individuo, aquello que es propio de su naturaleza como ser ético y que será la fuente de la riqueza secundaria (económica). Según palabras de Covey<sup>168</sup> la riqueza interior

---

<sup>165</sup> Renedo, Juan. 2009. "Marketing para Institutos Educativos". Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=6BalFfflgGg&feature=related>

<sup>166</sup> Bustos, Herman. 2008. "Modelo Bucket". Agencia de Marketing Educativa. Disponible en: <http://www.marketingeducacional.org/>

<sup>167</sup> Numerales presentes en el "Proyecto educativo". Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

<sup>168</sup> Covey, Stephen R. 2009. "El líder interior". Ediciones Paidós. Barcelona

puede ser definida como “la integridad, la ética del trabajo, el tratamiento con las demás personas, la motivación y el grado de iniciativa del individuo”. Según Covey, padres y profesores deben descubrir esta riqueza primaria en los jóvenes, estimularla y crear confianza en cada individuo a su cargo, de modo que la persona calificada por sus conocimientos y formación aporte a la sociedad un constante flujo de calidad humana, integración profesional y excelencia personal.

Covey deja en claro que en la actualidad los jóvenes ya no deben ocuparse de su formación profesional teniendo en cuenta únicamente los problemas y soluciones locales. La sociedad ha cambiado tanto que la competencia, las oportunidades y exigencias hacen que el panorama ponga a cada persona frente al mundo entero; pues la interacción global de las empresas y las nuevas tecnologías han traspasado antiguas fronteras, planteando la generación de nuevos individuos.

El desarrollar iniciativas centradas en las personas, dentro de un marco que pueda contener y guiar a éstas para los fines propuestos por la Universidad, daría como resultado un salto en la calidad de la vida universitaria. Para los entes integrantes de la comunidad universitaria, representaría un avance en su relación con las nuevas generaciones, replanteando la visión que se tiene del mundo educativo, empresarial y social sobre el papel de la educación, para transformar los lazos tradicionales, que a veces adolecen de falta de flexibilidad y consenso, en nuevos lazos solidarios, donde los roles estén definidos bajo los parámetros de la tolerancia, el compromiso y la responsabilidad.

En este punto, vale la pena citar el estudio de percepción<sup>169</sup> (empleadores) de egresados de la universidad, donde se considera como conclusión fundamental que “los valores son un atributo inherente a las personas, que debe estar presente en todas sus actividades”.

En la promoción institucional debe haber una sinergia y una comunicación constante de los procesos que se estén desarrollando por parte de las dependencias responsables. Si bien es

---

<sup>169</sup> “Percepción de los empleadores acerca de los egresados de la Pontificia Universidad Javeriana -Sedes Bogotá Y Cali”. Marzo de 2010. Estudio de desarrollado por la Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

clave establecer qué y cómo se promueve, es importante en la misma medida, establecer quiénes promueven. Todos los implicados en las estrategias deben estar conectados con una misión y objetivos generales, obviamente deben contar con su propia misión dentro de la entidad, pero necesariamente relacionados con la misión de la institución. Dentro de las estrategias de mercadeo, es muy importante tener objetivos en iniciativas específicas, pero todo en un marco institucional.

La promoción institucional debe enfocarse en los aspirantes (pre y posgrado), en los profesores, en empleados, en los estudiantes de pregrado y posgrado, en los egresados, en los padres de estudiantes Javerianos; y además con un seguimiento constante de los integrantes de equipos de mercadeo de universidades pares, de estudiantes de otras universidades, de empleadores. Lo que ofrecerá un panorama ideal de la percepción, ventajas, debilidades y elementos que resulten pertinentes para efectos de su promoción.

Entre las diferentes percepciones que se tienen de la Universidad Javeriana, hay una que junto a la interdisciplinariedad, deriva un especial interés y punto de atención, y es aquella pertinente a la responsabilidad social. Se considera que esta es una universidad socialmente responsable. ¿pero qué implica esto?. En este punto, vale la pena citar a Vallaeys<sup>170</sup>, quién considera que los impactos que debe tener una universidad orientados a una gestión socialmente responsable son: 1. impactos de funcionamiento organizacional: la universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil (que su política de Bienestar social debe de gestionar) y también contaminación en su medioambiente (desechos, deforestación, polución atmosférica por transporte vehicular, etc.). 2. Impactos educativos: La Universidad tiene un impacto directo sobre la formación de los jóvenes y profesionales, su manera de entender e interpretar el mundo, comportarse en él y valorar ciertas cosas en su vida. 3. Impactos cognoscitivos y epistemológicos: La Universidad orienta la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que se llama socialmente “verdad, ciencia, racionalidad, legitimidad, utilidad, enseñanza,

---

<sup>170</sup> Vallaeys, Francois. 2007. “Breve marco teórico de Responsabilidad Social Universitaria”. Universidad de las Américas de Puebla. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: [http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeodelaResponsabilidad SocialUniv.pdf](http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeodelaResponsabilidadSocialUniv.pdf)



etc.” Incentiva, o no, la fragmentación y separación de los saberes al participar en la delimitación de los ámbitos de cada especialidad. 4. Impactos sociales: La Universidad tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. Es un referente y un actor social, que puede promover, o no, el progreso, que puede crear, o no, capital social, vincular, o no, la educación de los estudiantes con la realidad social exterior.

Los principios y valores de la responsabilidad social mencionados, idealmente deben ser vinculados al plano personal, al plano social y al universitario; pretenden ser guías de comportamiento para los miembros de la comunidad universitaria, en su quehacer permanente por elevar sus compromisos sociales. La formación humana y profesional que se plantea, está orientada a aportar a la sociedad personas educadas y bien preparadas desde el punto de vista profesional o académico, es decir formar jóvenes que apunten a construir el modo de vivir libre y responsablemente en comunidad, promotores de cambios en los planos científico, tecnológico, económico, social, valórico y cultural en nuestra sociedad.

La Universidad expondrá su éxito, cuando llegue un Javeriano a una organización o a un grupo, y este sea entendido como un agente de cambio, de mejora y de progreso, que lo identifique como lo que es.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1 En torno a la toma de decisión profesional**

La orientación profesional es imprescindible en el contexto educativo dada la creciente diversificación de la oferta curricular y las características de la sociedad actual en constante cambio y transformación. Su importancia se ha hecho tan evidente, que desde la psicología, la educación se ha fortalecido y desarrollado de manera tal, que resulta algo implícito en las dinámicas de los colegios. Sin embargo, esta guía profesional ejercida en la mayoría de casos por psicólogos, cuenta con dos grandes falencias: 1) no establece diferencias entre lo que es orientación profesional y lo que es orientación vocacional. Confundiendo sus dinámicas y en algunos casos asumiendo que son lo mismo y no un complemento que

trabaje sobre las capacidades, habilidades e intereses de los individuos; y 2) se desarrolla bajo una construcción lingüística y cultural que poco favorece el cambio de las dinámicas laborales del país; es decir, el término orientación profesional, por sí mismo indica a aquellas personas susceptibles de su influencia que deben pasar por un proceso de toma de decisión para ser profesionales, no técnicos especializados, no tecnólogos especializados.

Siendo la Javeriana, una institución de educación superior enfocada en la formación de profesionales, por su misma oferta, no debería verse afectada negativamente por la manipulación del concepto: orientación profesional. Sin embargo, teniendo la esencia y compromiso de responsabilidad social, debe tener la prudencia con los aspirantes de clarificar si realmente es la opción más acertada para sus intereses. No todos los bachilleres deben ser profesionales. Debe existir un desarrollo estructural de modelos educativos que permitan la formación de los individuos en diferentes modalidades de formación y por supuesto, un adecuado reconocimiento social, político y económico de estas modalidades. Esta discusión puede ser tan compleja que amerita todo un estudio al respecto, pero si es fundamental tenerla presente, pues una de las grandes fallas de los sistemas educativos del tercer mundo radica en problemas de origen cultural y las concepciones reinantes con referencia al sentido de la educación y de sus diversos niveles y modalidades.

Por otra parte, el hecho de que los jóvenes realicen con madurez su proyecto de vida debe ser un objetivo que forme parte integrante de la educación secundaria para lograr la mayor armonía posible entre las capacidades, actitudes, valores e intereses de cada uno, por una parte y las exigencias sociolaborales por otra. Esto contribuye al desarrollo de una identidad personal, autónoma y libre, para el logro de los objetivos propuestos como ser humano.

Al tener contacto con los aspirantes, es importante concientizarlos acerca de los factores que deben tener en cuenta y evaluar en su proceso de toma de decisión, ¿pero cuántos de los aspirantes están pensando en esa conciencia o la tienen?. Este es un primer paso, que se complementa por las expectativas de los estudiantes. Cuando una persona tiene esta responsabilidad, es el momento de empezar a sembrar conciencia y ratificar compromisos. Algo preocupante pero que la vez tiene mucho peso, es la llegada de estudiantes muy

jóvenes (15, 16 años) al ámbito universitario, lo que implica que deben contar con una guía experta en su proceso de consolidación de ideales y de construcción de personalidad. Esta Universidad puede satisfacer esta nueva demanda.

#### **4.2.2 En torno a la promoción y el mercadeo universitario**

Como las personas toman la decisión con un año o menos de anterioridad al inicio de sus estudios profesionales, resulta este el momento estratégico para comunicar la oferta de la Universidad. Siendo de suma responsabilidad, proponer transparentemente las opciones de formación, así como las fortalezas institucionales para facilitar la toma de decisión. Es éste, el instante preciso y determinante en el proyecto de vida de los aspirantes, en donde se deben potencializar los esfuerzos de promoción institucional. Dejando claro, que hay una necesidad de fortalecer espacios de orientación en diferentes momentos de la vida escolar.

La decisión sobre en qué universidad estudiar se toma en menos tiempo que la decisión de la carrera, de igual forma, la decisión de la carrera influye sobre la universidad en la que se estudiará. Primero se piensa en la carrera y después la universidad que ofrece la mejor opción. Esto supone la estructuración de un discurso desde la Universidad, que no solo trabaje sobre las inquietudes que tengan los aspirantes sobre la elección profesional, sino que aproveche el espacio para fortalecer su imagen y sus ventajas como institución. Algo que no están viendo como crítico los aspirantes, pero que con las adecuadas herramientas, marcará una pauta en los modelos de promoción universitaria.

Tanto la elección de la carrera como la elección de la universidad, debe ser algo trascendental para los aspirantes. Es preciso hacerles saber, que si bien ellos están en un proceso de selección en el cual están eligiendo su carrera y la institución que más les atrae, seguidamente vendrá un proceso donde las instituciones comenzarán a evaluar entre sus aspirantes, quiénes reúnen las mejores condiciones. Es decir, lo complejo estará en sembrar el ideal de que pertenecer a la comunidad Javeriana (como ejemplo), es algo que las personas logran con su esfuerzo, sus capacidades y su afinidad con la institución. Por esto, no solo los indicadores académicos que ofrece el ICFES, son tenidos en cuenta. Existe un

punto complementario, centrado en entrevistas personales que buscarán esas cualidades específicas que los vincularán o no a la misión de la Universidad.

Si bien, hay colegios vinculados con universidades, o que promueven las inscripciones en instituciones específicas, es oportuno adelantar un trabajo de detección de estas instituciones con el ánimo de abrir el espectro de oportunidades a sus estudiantes. Obviamente la estrategia y el tacto deben regir estas iniciativas.

En el proceso de búsqueda de información sea por la web de la Universidad, en eventos académicos o en visitas directas a la institución, algo preponderante es el impacto visual que deben tener en general las piezas comunicativas (páginas, plegables, videos, etc.). No se puede olvidar que en medios digitales la interactividad es ineludible. Demasiado texto aburre, los muchachos quieren la información concreta y desglosada. Los videos promocionales son motivantes, lo audiovisual tiene un peso importante en los aspirantes de pregrado.

De igual manera y a pesar de la incidencia tecnológica, es importante tener en cuenta que lo impreso sigue vigente, que aún se consulta y que el hecho de tener algo material o tangible, sigue teniendo argumentos. De acuerdo con esto, deben ser piezas muy bien pensadas, con buenos diseños, llamativas, poco texto y con lenguaje cercano a los estudiantes. Sin falta debe estar la información básica que buscan los aspirantes (pregrado: descripción de carrera, plan de estudios, javerianos exitosos, etc.), que de ser necesario los invite a profundizar en otros medios o a establecer contacto directo con la Javeriana. Esto requiere de un estudio puntual, pues la información toma relevancia de acuerdo con los públicos objetivos.

Haciendo referencia a la comunicación que manejan las universidades desde la promoción institucional, vale la pena citar algunos resultados como concluyentes: Sí debe promoverse la atención personalizada: 90,42%; la inclusión de piezas audiovisuales facilita la comprensión de los mensajes: 86,79%; el aspecto visual es crítico en las piezas publicitarias: 82,5%; es importante vincular la identidad de la institución a su plan de

mercadeo: 64,35%; si la universidad tiene reconocimiento y trayectoria sobran las actividades de promoción: 44,88%; no sólo debe manejarse información por medios electrónicos: 77,55%. Estos resultados pueden encaminarse al diseño de nuevas propuestas comunicativas. Siendo los jóvenes, un ente en constante cambio, desarrollo y cuestionamiento, se debe pensar dinámicamente en el desarrollo de estas propuestas.

En cuanto a estrategias de mercadeo, aparece un tema referente a la importancia de organizar charlas en profundidad sobre carreras o ciclos de conferencias todos los semestres, en la universidad. Deben ser charlas abiertas, sin previa inscripción y por supuesto con una alta difusión; que favorezca a aquellos estudiantes provenientes de colegios que no organizan actividades de orientación. Esto ratifica el compromiso de la Universidad con el desarrollo de un estudio que permita identificar colegios en los que sea necesario estrechar relaciones y ofrecer orientación vocacional o profesional. Este aspecto también puede pensarse en función de diseñar actividades y charlas especiales para personas de fuera de Bogotá o que no tienen la oportunidad de visitar su campus, sobre todo teniendo en cuenta que una cuarta parte de los estudiantes proviene de otras ciudades. Aquí se abre el espacio para nuevas ideas.

En general los estudiantes de pregrado de la Javeriana, se encuentran satisfechos con la Universidad. Pero hay vacíos en cuanto a conocimiento de las opciones que se ofrecen a todo nivel. Desde posibilidades académicas, pasando por ventajas financieras y del medio (bienestar), se evidencia no la falta de las posibilidades, sino la falta de conocimiento y visibilidad de éstas. ¿Será pertinente la creación de un catálogo de beneficios?. Las fortalezas, los diferenciales, las ventajas, están; se debe trabajar en establecer un modelo de comunicación en la dirección de comunicaciones que fortalezca la marca. Con base en: investigación de mercados, monitoreo y análisis, estrategia y planeación e identidad corporativa; se incrementará el sentido de pertenencia, consecuencia del apoyo y compromiso de la institución con sus estudiantes, y por supuesto, esto derivará un incremento de la satisfacción de los Javerianos.

### 4.2.3 En torno a la identidad Javeriana

Al ser una institución que forma personas, referida a la preparación profesional y ciudadana, toma su misión y proyecto educativo como algo esencial. De forma tal que si hay personas que actualmente viven la Javeriana y consideran que estos aspectos son elementos a tener en cuenta en el proceso de promoción institucional, como lo demuestra el 58 % de respuestas positivas, debe comenzar su integración a las políticas de comunicación y promoción. Por otra parte, si hay un porcentaje del 16 % que no le otorga relevancia a este punto, vale la pena también evaluar el por qué de su desinterés.

Una de las mayores reflexiones de esta investigación se liga a la construcción de país que procura la Universidad Javeriana. Construcción de país con base en una formación humana y profesional socialmente responsable, apoyada en unos pilares que Pedro Espino y Luis Augusto Villanueva<sup>171</sup> definen así: 1) Conciencia y reflexión de la transmisión de contenidos y valores; 2) Trabajo en equipo con enfoques inter y transdisciplinarios; 3) Uso de métodos de enseñanza que promuevan el autoanálisis, el aprendizaje colaborativo, vivencial y por discusión, y el método de solución de problemas; 4) Contenidos incrementados sobre deontología y el rol social a desempeñar; 5) Formación de profesionales capaces de aportar a una mejor calidad de vida; 6) Promoción de ciudadanos libres, autónomos, críticos y responsables; y 7) Impulso del aprendizaje y la práctica de la responsabilidad social.

En línea con lo anteriormente propuesto, existen unos pilares definidos por la misión y el proyecto educativo de la Pontificia Universidad Javeriana, con los que se deben identificar los aspirantes a ingresar a la institución. Si un estudiante está bien informado sobre lo que encuentra en la Javeriana, y toma una decisión consciente y se identifica, necesariamente su rendimiento se verá reflejado en su desarrollo profesional. La creación de esta cultura se puede hacer previendo la inclusión de los estudiantes como nuevos actores de promoción

---

<sup>171</sup> Espino Vargas, Pedro y Villanueva Benites, Luis Augusto. 2006. "Modelo de gestión socialmente responsable para la promoción de impactos educativos, cognitivos, organizacionales y sociales de la Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. 2007-2008". Oficina de planificación de la UNASAM. 2006. Plan Estratégico de Desarrollo 2007-2016, Huaraz-Perú.

institucional, que aporten al desarrollo de la identidad Javeriana y quieran realmente estar y comprometerse con la universidad. Una vez estas personas ratifiquen su sentido de pertenencia, permanentemente estarán vinculados a la institución.

El concepto de familiaridad puede empezar a tener un gran peso, pues incrementa este sentido de pertenencia y afinidad con la institución. De esta forma, será imprescindible el trabajo con los estudiantes actuales. Estas aseveraciones, tienen como base un trabajo piloto que ha desarrollado el investigador con los integrantes del grupo de difusión de promoción institucional de la Universidad Javeriana, quienes se convierten en promotores de la Universidad y de su identidad, no precisamente por tener un riguroso programa de capacitación centrado en información, sino en un sistema de apropiación de su Universidad, basado en el conocimiento de los elementos diferenciales y fortalezas con que cuenta.

El secreto es la correlación de información con la imagen de la universidad. La mezcla de variables. Hay que trabajar sobre la cultura organizacional y esto se hace de la mano con la Rectoría, la Dirección de Comunicaciones y con la Dirección de Recursos Humanos, como entes iniciales; pero necesariamente con el apoyo en general de la comunidad Javeriana. Esto representa un esfuerzo enorme, pero algo necesario si realmente existe una intención de fortalecer la identidad. El desarrollo de políticas institucionales requiere y supone un esfuerzo importante de parte de los más altos estamentos de la Universidad. Un problema a solucionar es el desconocimiento de la misión y el proyecto educativo de la Universidad, por parte de los estudiantes. ¿Los Directivos conocen estos aspectos?, mirando mas allá, ¿los Directivos conocen la misión, el proyecto educativo, la historia, etc.; de la Universidad?.

La tendencia actual de la educación desde la perspectiva económica, la ubica como un sistema financiero, o como lo diría Brunner, “puede decirse, que la economía basada en conocimientos, así como las redes de información en torno a las cuales ella se articula, son una parte del futuro que ya está presente en las dinámicas actuales de las sociedades más desarrolladas”<sup>172</sup>; lo que supone un desarrollo administrativo que permita el crecimiento de

---

<sup>172</sup> Brunner, José Joaquín. 1998. “Conferencia preparada para la XIII Asamblea de la Unión de Universidades de América Latina”.

la institución. Para esto, las universidades han recurrido a diversos mecanismos de captación de capital para financiar su gestión.

Algunas instituciones centran esfuerzos en las matrículas, pero se enfrentan a múltiples retos que podrían ser mitigados en una importante proporción si se establece una fidelización de los estudiantes, en términos de mercadeo. Cuando un estudiante se sienta parte de la Javeriana y se identifique con su marca, la defenderá y la sentirá como propia con el paso del tiempo. En términos económicos, supondrá, su vinculación durante todo un pregrado y muy probablemente durante un posgrado (según las dinámicas actuales de formación), lo que equivaldrá a un importante ingreso económico para la institución y que se multiplicará exponencialmente al círculo de personas que rodean a este Javeriano.

De esta manera, conclusiones tan importantes como que el 48% se identifica con la universidad y continuaría estudios de posgrado en la Javeriana y por otra parte el 47% se identifica con la universidad pero buscaría otras opciones de formación; demuestra la necesidad de un profundo trabajo de análisis en la percepción de los posgrados de la Javeriana, por parte de sus mismos estudiantes. Esto desde una perspectiva económica, pero de mayor interés aún si se mira desde el plano académico.

#### **4.2.4 Notas adicionales**

Sondeando un poco más, en la captación de recursos para universidades, asoma la investigación a nivel mundial como una de las principales fuentes. Algo que desde la percepción general de los estudiantes, es una oportunidad para explotar y se hace una recomendación ineludible, pues hace referencia a los trabajos de investigación desarrollados por la misma Universidad. Estos demandan hoy en día mayor compromiso y más excelencia que nunca. Deben aportar al desarrollo humano sostenible, articularse con las demandas sociales, ambientales y económicas más relevantes en su entorno, fomentar la interdisciplinariedad e intentar asegurar el más alto impacto y utilidad social del conocimiento producido; y por supuesto pueden apoyar la sustentabilidad de la institución.



Sin embargo y lamentablemente, estas propuestas académicas quedan descubiertas. Según un estudio de percepción<sup>173</sup> (empleadores) de egresados de la Universidad Javeriana, en el que se hace referencia a la investigación, se resaltan cuatro importantes conclusiones: 1) No hay divulgación en los ámbitos de interés para las investigaciones, por esto no están teniendo repercusión o impacto en la academia, y menos aún la realidad nacional. 2) Quienes han participado en investigaciones consideran que la Javeriana se ha burocratizado, hay exceso de regulación y los procesos administrativos entorpecen y desmotivan a quienes están interesados en realizar investigación. 3) La Universidad Javeriana está más orientada a la docencia que a la investigación, por esto las investigaciones no tienen el mismo apoyo y no son conocidos ni divulgados sus resultados. 4) No hay continuidad en los procesos de investigación realizados por la Pontificia Universidad Javeriana.

Lo que a su vez lleva a dos puntos: en primer lugar reiterar que se debe valorar toda la producción de conocimiento que genera la Universidad, no solo como institución o desde instancias o dependencias que cuentan con apoyo directivo, sino la producción de conocimiento que generan sus propios estudiantes; y en segundo lugar, valorar el esfuerzo de cada uno de ellos por sembrar una semilla de investigación. Semilla que en el caso del investigador de este trabajo, estaría seca si dependiera del apoyo del alto gobierno de la institución. ¿La universidad habla de desarrollar investigación pero qué tanto la permite o la promueve?.

Los estudios deben tener una continuidad. De nada sirve un análisis de imagen, una percepción de egresados, un estudio de deserción y retención estudiantil; si no se toman unas medidas al respecto, y si no hay un posterior seguimiento que establezca la evolución e impacto de las estrategias, idealmente puestas en marcha.

---

<sup>173</sup> “Percepción de los empleadores acerca de los egresados de la Pontificia Universidad Javeriana -Sedes Bogotá Y Cali”. Marzo de 2010. Estudio de desarrollado por la Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

En línea con lo anterior, un trabajo de investigación de maestría adelantado por Sandra Guzmán<sup>174</sup>, “Deserción y retención estudiantil en los programas de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana”, que resulta totalmente conveniente para esta investigación, hace referencia a Swail, Redd y Perna<sup>175</sup>, quienes proponen pautas para comenzar el diseño y la ejecución de un plan de retención de estudiantes, donde se relacionan cinco componentes que se desglosan en una amplia variedad de iniciativas u oportunidades que deben “promoverse institucionalmente”:

- 1) *Ayuda financiera.* Esta consiste en informar a los estudiantes y las familias las opciones de financiación de la universidad y otras opciones de financiación; proporcionar préstamos, educar a los estudiantes y los miembros de la familia acerca de préstamos estudiantiles y las obligaciones que estos acarrearán; racionalizar la burocracia y simplificar los formularios de solicitud de préstamo; integrar a los préstamos otorgados de la carrera el valor de los seminarios obligatorios; garantizar la disponibilidad de préstamos de emergencia a los estudiantes; otorgar subvenciones y becas; desarrollar fuentes alternativas de concesión de becas y ayudas; beneficios a través de trabajo-estudio, asociarse con las empresas de la zona en las proximidades de la Universidad para forjar ayudas de investigación y oportunidades para graduados.
  
- 2) *Reclutamiento y Admisiones.* Incluye establecer criterios de admisión mediante un enfoque holístico, evaluando el compromiso con la universidad y la compatibilidad con las instituciones; identificar y hacer coincidir las metas profesionales y académicas de los estudiantes con la misión Institucional; distribuir el peso de las pruebas de admisión con otros criterios de admisión; preparar a los consejeros de promoción que visitan los colegios para identificar los posibles reclutas; supervisar la participación de los estudiantes matriculados en el pre-universitario; incluir la contratación de

---

<sup>174</sup> Guzmán Puentes, Sandra Patricia. 2009. “Deserción y retención estudiantil en los programas de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana”. Facultad de Educación. Maestría en Educación. Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>175</sup> Swail, W.S.; Redd, K.E. y Perna, L. W. (2004). The Art of Student Retention. Texas Higher Education Coordinating Board. 20 th Annual Recruitment and Retention Conference. Disponible en: [http://www.studentretention.org/pdf/ART\\_OF\\_STUDENT\\_RETENTION.pdf](http://www.studentretention.org/pdf/ART_OF_STUDENT_RETENTION.pdf)

estudiantes para la promoción de la Universidad en los colegios y a las familias; coordinar la contratación con asociaciones de antiguos alumnos; reclutar estudiantes de las minorías; fortalecer los preuniversitarios; garantizar las comunicaciones personales con los estudiantes y familias a través del teléfono y las visitas de manera regular.

- 3) *Servicios Académicos.* Propone brindar asesoramiento académico a los estudiantes, proporcionar oportunidades de desarrollo profesional; evaluar periódicamente la estructura académica, y el asesoramiento y la orientación a estudiantes; fortalecer el apoyo a proyectos de investigación para profesores y estudiantes; integrar las actividades de investigación a los programas de estudio; desarrollar asociaciones con la industria para oportunidades investigación; desarrollo de programas preuniversitarios y supervisar el progreso de los estudiantes en estos; alentar a los estudiantes de educación secundaria a adoptar rigurosos planes de estudios de preparación para la universidad; fomentar los grupos de estudio entre pares para promover el aprendizaje; incorporar más ejercicios de aplicación práctica con clases; integrar una variedad de métodos para apoyar el aprendizaje de los estudiantes; proporcionar el fácil acceso de los estudiantes a los programas de tutoría y monitoria, y evaluar estos servicios; crear incentivos para los profesores en programas de tutoría; y desarrollar y apoyar centros de aprendizaje académico en el campus.
  
- 4) *Currículo e Instrucción.* Incluye el examen y la revisión curricular, el diseño de planes de estudio interdisciplinario; desarrollar un proceso de revisión de los planes de estudio consultando a los profesores, estudiantes y personal externo; incorporar tecnologías actuales e innovadoras en el plan de estudios; desarrollar instrumentos de evaluación que requieren que los estudiantes desarrollar y utilizar diversas habilidades cognitivas; emplear los programas de intervención temprana para identificar y ayudar a estudiantes que experimentan dificultades académicas; desarrollar sistemas de vigilancia digital para un análisis de las tendencias de logro del estudiante; incorporar estrategias de instrucción interactivas; crear comunidades de aprendizaje; utilizar las tecnologías educativas para complementar la instrucción;

proporcionar fuera de la clase, experiencias que influyen en el aprendizaje; crear un centro de excelencia para la enseñanza de apoyo y desarrollo a los profesores; facilitar la concesión de oportunidades para el desarrollo de aulas investigativas.

- 5) *Servicios Estudiantiles*. Incluye construir un entorno pluralista de los estudiantes por la aceptación de la diversidad a través de la escuela de liderazgo; validar y fomentar el campus de la comunidad terapéutica; propender porque el campus sea un lugar seguro para todos los estudiantes, profesores, personal y visitantes; apoyar a organizaciones estudiantiles; planear actividades sociales para la constitución de una comunidad entre todos; garantizar viviendas asequibles y planes de alimentación a estudiantes provenientes de otras regiones y otros países; fomentar en la Universidad un espacio destinado para residencia para los estudiantes; garantizar el transporte realizando vínculos con el sistema de tránsito local y facilitar el acceso a la Universidad; ofrecer clases en una variedad de horarios flexibles para permitir la programación de los estudiantes, incluidos los fines de semana; utilizar las tecnologías de aprendizaje a distancia y prácticas virtuales para ampliar y apoyar la participación de los estudiantes con la opción de clases fuera del campus; proporcionar asesoramiento psicológico y otros servicios de salud; y proporcionar asesoramiento profesional académico y financiero para asegurar que los estudiantes están siguiendo el buen camino para alcanzar sus metas.

Y como recomendación final y complemento de retención:

“La identidad no es estática, es algo que se construye con el tiempo. Forma parte de un legado. Promueve el sentido de pertenencia, siendo el punto clave para sentirse parte de algo. El identificarse lleva a hacer las cosas bien, a valorar, al compromiso, a inculcar identidad. La identidad engrandece el factor humano. Es el sello, la impronta para fomentar, para sentirse orgulloso y satisfecho. Esa identidad Javeriana en nuestro caso, nos otorga unas características muy especiales, características que consolidan grandes triunfos y que rompen paradigmas. Esa identidad es los que buscamos, lo que encontramos y lo que somos”. “La identidad Javeriana es mi estrategia de promoción institucional”.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Alonso Tapia, J. 1995. "Orientación Educativa: Teoría, evaluación e intervención". Síntesis. Madrid.

Alonso Tapia, J. 1997. "Motivar para el aprendizaje. Teoría y estrategias". EDEBÉ. Barcelona.

Álvarez González, M.1999. "Orientación Profesional". Ed. Cedecs. Barcelona.

Aristóteles. 1995. "Retórica". 1ª edición. Editorial Gredos. Madrid.

Azpillaga, Patxi; Miguel, Juan Carlos; Zallo, Ramón.1998. "Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización". Revista de Estudios de Comunicación de la Universidad del País Vasco.

Barthes, Roland. 1995. "La Aventura Semiológica", Paidós, Barcelona.

BID (2006) III Diálogo de Responsabilidad Social Universitaria. Red Universitaria de Ética y Desarrollo Social (RED) de la iniciativa interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. Disponible en:

<http://www.iadb.org/Etica/Documentos/III%20Dialogo%20RSU%20Agenda.pdf>

Bourdieu, Pierre. 1996. "Sur la télévision". Edit. Liber. Paris, Francia.

Brunner, José Joaquín. 1998. \*Conferencia preparada para la XIII Asamblea de la Unión de Universidades de América Latina (UDUAL), celebrada en Santiago de Chile, en octubre de 1998. Publicado en:

[http://archivos.brunner.cl/jjbrunner/archives/la\\_univlatinoamericana\\_brunner.pdf](http://archivos.brunner.cl/jjbrunner/archives/la_univlatinoamericana_brunner.pdf)

Brunner, José Joaquín. 2006. "Mercados Universitarios: Ideas, Instrumentaciones y Seis Tesis en Conclusión". Santiago. Disponible en:

<http://www.radu.org.ar/Info/7%20brunner%20merc%20univ..pdf>

Brunner, José Joaquín. 2007. "Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior". Santiago de Chile.

Buckland, M.K. 1991. "Information and information system". New York. Greenwood press.

Bustos, Herman. 2008. "Modelo Bucket". Agencia de Marketing Educacional. Disponible en: <http://www.marketingeducacional.org/>

Cabrales, Omar. 2008. "La competencia por el mercado universitario y sus incidencias en la evaluación de los aprendizajes". En Revista Educación y Desarrollo Social. Volumen 2. Colombia.

Cabrera Moya, Diego R. 2008. "Mercadeo académico en las instituciones de educación superior - IES de Bogotá". Revista Management, Vol. xvii, n.º 30, Universidad de San Buenaventura, Bogotá, D. C.

Castells, Manuel. 1999. Prólogo: La Red y el Yo en: "La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura". Editorial Alianza. España.

Covey, Stephen R. 2009. "El líder interior". Ediciones Paidós. Barcelona

Cuartas Chacón, Carlos Julio. 2006. "Relieves". Javegraf.

Debray, Régis. 1992. "El Estado seductor, revoluciones mediológicas del poder". Editions Gallimard, Paris.

Didriksson, Axel. 2012. En la apertura oficial de la Cátedra Manuel Ancízar: Educación superior, debates y desafíos. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=NmShkAWyMdU#t=18m0s>

Durkheim, Emile. 1986. "Las Reglas del Método Sociológico". Fondo de Cultura Económica. México.

Emonet, Pierre S.J. "El estilo jesuita". Artículo publicado en revista Choisir, pp. 9-12. Publicado en: [http://www.miradaglobal.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2038%3Ael-estilo-jesuita&catid=29%3Acultura&Itemid=18&lang=es](http://www.miradaglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2038%3Ael-estilo-jesuita&catid=29%3Acultura&Itemid=18&lang=es)

Escobar Cajamarca, Manuel Roberto; Cifuentes, Marlen Cuestas; Muriel, Gary Gari; Mendoza Romero, Nydia Cosntanza. 2003. "¿De Jóvenes? Una mirada a las organizaciones juveniles y a las vivencias de género en la escuela". Ed. Círculo de lectura alternativa, Bogotá.

Espino Vargas, Pedro y Villanueva Benites, Luis Augusto. 2006. "Modelo de gestión socialmente responsable para la promoción de impactos educativos, cognitivos, organizacionales y sociales de la Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. 2007-2008". Oficina de planificación de la UNASAM. 2006. Plan Estratégico de Desarrollo 2007-2016, Huaraz-Perú.

Foucault, Michel. 1978. Las Unidades del Discurso, en "La Arqueología del Saber". Editorial Siglo XXI. México.

García Marco, F.J. 1998. "El Concepto de Información: Una Aproximación Transdisciplinar". Revista General de Información y Documentación. No. 8

Garroni, Emilio. 1997. "Los lenguajes no verbales". En: Martín Barbero, Jesús y Silva, Armando. Proyectar la comunicación. Tercer Mundo, Colombia.

Gil, Magdalena. 2006. “Responsabilidad Social y Universidad”. Centro de Investigación Social. Chile.

González-Anleo, Juan. 2008. “Para comprender la juventud actual”. Editorial Verbo Divino.

Greimas, Algirdas Julien. 1997. “La semiótica y la comunicación social”. En: Martín Barbero, Jesús y Silva, Armando. *Proyectar la comunicación*. Tercer Mundo, Colombia.

Guzmán Puentes, Sandra Patricia. 2009. “Deserción y retención estudiantil en los programas de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana”. Facultad de Educación. Maestría en Educación. Pontificia Universidad Javeriana.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo (2008). “Sistemas Mediáticos Comparados”. Editorial S.L. Barcelona, España.

Ibáñez, Alfonso. 1999. “La ética del discurso en América Latina” en: *Espiral – Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. V, No. 14. México.

Kotler, Philip. 2002. “Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales”. Primera Edición. Prentice Hall. México.

Kotler, Philip. 2005. “Marketing Management”. 12a edición. Prentice Hall. España.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Cámara, Dionisio y Cruz, Ignacio. 2004. “Marketing”. 10ª Edición Prentice Hall. México.

Labarriere, Jean Louis. 1992. “Sobre la noción de comunicación sociopolítica”, en *Teoría política y comunicación*. Mamifero Parlante, Gedisa, Barcelona.

Le Bon, Gustave. 1983. “Psicología de la multitud”. Morata, Madrid.



Logan, Dave ; King, John Paul ; Fischer ; wright, Halee. 2011. "Tribal Leadership". Editorial Harpercollins.

Martínez Comeche, J.A., 1995. "Teoría de la información documental y de las instituciones documentales". Síntesis. Madrid.

Mattelart, Armand. 2002. "Historia de la sociedad de la información". Paidós. Barcelona, España.

Meyriat, J. 1981. "Document, documentation, documentologie". *Revue de bibliologie, schema et schematization*. No. 19.

Morley, David. 1996. "Interpretar la televisión". En "La audiencia de Nationwide". Amorrortu, Buenos Aires.

Navarro Kuri, Ramiro. 1996. "Cultura juvenil y medios", en En J. A. Pérez (Coord.), *Estado del Arte en investigación en juventud en México. Una evaluación del conocimiento*. México: Instituto Mexicano de Juventud.

Orozco, Guillermo. 1991. "La audiencia frente a la pantalla". En *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 30 FELAFACS, Lima, Perú.

Piscitelli, Alejandro. 2009. "Nativos Digitales", Aula XXI. Santillana.

Raines, J. & C. G. Leathers. 2003. "The Economic Institutions of Higher Education. Economic Theories of University Behavior". Cheltenham, UK.

Reguillo Cruz, Rossana. 1991. "En la calle otra vez". Iteso. Guadalajara.

Renedo, Juan. 2009. "Marketing para Institutos Educativos". Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=6BalFfFlgGg&feature=related>

Rodríguez Bravo, Blanca. 2002. "El concepto de información". En: El documento: entre la tradición y la renovación. Trea, Gijón (Asturias).

Rueda, Rocío. 2005. "Tecno cultura y nuevas ciudadanías". Departamento de Investigaciones-DIUC. Universidad Central. Bogotá.

Serrano, Manuel Martín. 2007. "Génesis de la comunicación". En Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad. Mc Graw Hill, España.

Shannon, C.E. y Weaver W. 1981. "Teoría matemática de la comunicación". Forja. Madrid.  
Smith, Adam. 1776, 1976, Libro V, Parte III, Artículo 2.

Stevenson, Nick. 1998. "Marshall McLuhan y el medio cultural" en Culturas mediáticas. Amorrortu Ed. Buenos Aires.

Super, D. 1968. "Psicología de la Vida profesional". Edición Rialp S.A. Madrid.

Swail, W.S.; Redd, K.E. y Perna, L. W. (2004). The Art of Student Retention. Texas Higher Education Coordinating Board. 20 th Annual Recruitment and Retention Conference.  
Disponible en:

[http://www.studentretention.org/pdf/ART\\_OF\\_STUDENT\\_RETENTION.pdf](http://www.studentretention.org/pdf/ART_OF_STUDENT_RETENTION.pdf)

Terrada, M.L. y López Piñero, J.M. 1980. "Historia del concepto de documentación". Documentación de ciencias de la información. No. 4.

Thompson, John. 1997. "Los media y la modernidad". Ediciones Paidós. España.

UCP (2006) Responsabilidad Social universitaria: Una manera de ser universidad. Teoría y práctica de la experiencia chilena. Corporación participa.

Vallaes, F. 2006. La responsabilidad social de las organizaciones. Publicado en: <http://blog.pucp.edu.pe/media/410/20061011La%20Responsabilidad%20Social%20de%20las%20organizaciones.pdf>

Vallaes, Francois. 2007. "Breve marco teórico de Responsabilidad Social Universitaria". Universidad de las Américas de Puebla. Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible en: [http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeodelaResponsabilidad SocialUniv.pdf](http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeodelaResponsabilidad%20SocialUniv.pdf)

Zabalza, M. A. 2003. "Competencias docentes del profesorado universitario". Edit. Narcea. Madrid.

Documentos institucionales de la  
Pontificia Universidad Javeriana, disponibles en el portal: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

"Boletín estadístico Año 2010". Secretaría de Planeación, Pontificia Universidad Javeriana, Rectoría. Septiembre de 2011. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

"Acuerdo No. 0066 del Consejo Directivo Universitario", 22 de abril de 1992. Pontificia Universidad Javeriana.

Numerales presentes en el "Proyecto educativo". Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

"Percepción de los empleadores acerca de los egresados de la Pontificia Universidad Javeriana -Sedes Bogotá Y Cali". Marzo de 2010. Estudio de desarrollado por la Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

"Planeación Universitaria 2007-2016". Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

"Portafolio de servicios", elaborado por la oficina de promoción institucional 2011. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

“Reseña histórica de la Pontificia Universidad Javeriana”, disponible en el portal [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

“Resultados de la Autoevaluación Institucional y de los Programas Académicos de Pregrado 2002”. Documentos de rectoría. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

“Talleres - Jornada de Planeación”, Prioridades señaladas para la "Planeación Universitaria 2007-2016". 11 y 12 de julio de 2006. Disponible en: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

#### Otro Documentos:

Cuaderno de Ejercicios Espirituales, por San Ignacio de Loyola. 1908. Roma. Versión original: Roma, 9 de Julio de 1541. Disponible en: <http://www.ejerciciosive.com.ar/>

Declaración de Glion. Disponible en: [www.glion.org](http://www.glion.org)

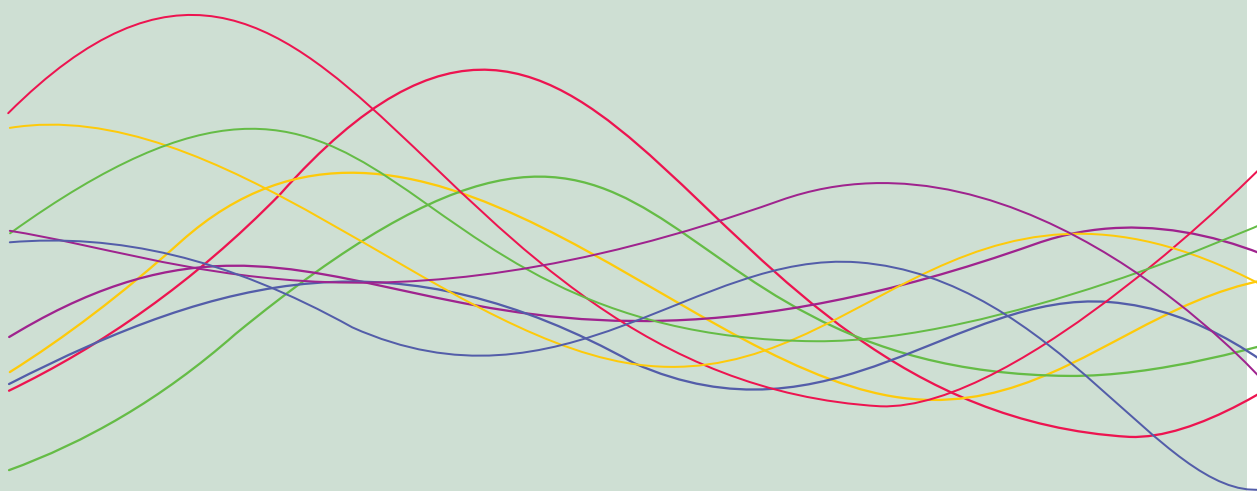
Estadísticas del Ministerio de Educación de Colombia. Tomado de: <http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/>

Información procesada a partir de datos del SNIES. Disponible en: <http://www.universidad.edu.co/>

¿Mercadotecnia creativa o deterioro educativo?, disponible en El Observatorio de la Universidad Colombiana: [www.universidad.edu.co](http://www.universidad.edu.co)

## 6. ANEXOS

**Anexo No. 1**



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

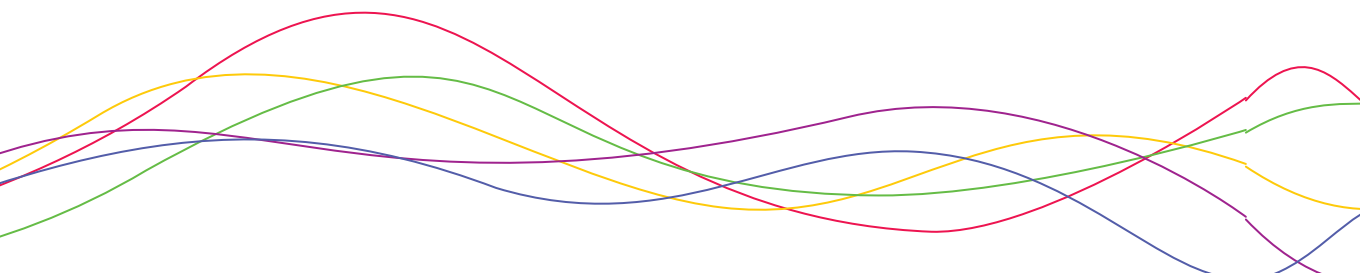
PLANEACIÓN UNIVERSITARIA  
**2007-2016**



GRAN CANCELLER  
**P. Adolfo Nicolás, S.J.**

VICE-GRAN CANCELLER  
**P. Francisco De Roux, S.J.**

RECTOR  
**P. Joaquín Emilio Sánchez García, S.J.**



## CONSEJO DIRECTIVO UNIVERSITARIO

Rector-Presidente  
**P. Joaquín Sánchez, S.J.**

Rector de la Seccional de Cali  
**P. Jorge H. Peláez, S.J.**

Vicerrector Académico  
**P. Vicente Durán Casas, S.J.**

Vicerrector del Medio Universitario  
**P. Antonio José Sarmiento, S.J.**

Vicerrector Administrativo  
**Roberto Enrique Montoya**

Elegido por los Decanos Académicos  
**Iván Solarte**

Elegida por los Decanos Académicos  
**Ángela María Robledo**

Elegida por los Decanos Académicos  
**Consuelo Uribe**

Elegido por los Decanos  
del Medio Universitario  
**Pablo José Quintero**

Elegido por los Decanos  
del Medio Universitario  
**P. Sergio Bernal, S.J.**

Elegido por los Decanos  
del Medio Universitario  
**Ismael Rolón**

Directora General Financiera  
**Catalina Martínez**






Directora General  
de Recursos Humanos  
**Aura Bernarda Parra**

Elegido por los profesores  
Miembros de Consejos de Facultad  
**P. Fabio Ramírez, S.J.**

Elegido por los estudiantes  
Miembros de Consejos de Facultad  
**Victor Hugo Restrepo**

Secretario del Consejo  
Directivo Universitario  
**Jaime Alberto Cataño**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Misión</b>	<b>4</b>
	<b>Criterios</b>	<b>5</b>
	<b>Propósitos de la planeación</b>	<b>6</b>
	<b>Planeación Institucional 2007-2016</b>	<b>7</b>
	<b>Estrategias</b>	<b>11</b>





# Misión

DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
SEDE CENTRAL

En el inmediato futuro, la Universidad Javeriana impulsará prioritariamente la investigación y la formación integral centrada en los currículos; fortalecerá su condición de universidad interdisciplinaria; y vigorizará su presencia en el país, contribuyendo especialmente a la solución de las problemáticas siguientes:

- La crisis ética y la instrumentalización del ser humano.
- El poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.
- La intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.
- La discriminación social y la concentración del poder económico y político.
- La inadecuación e ineficiencia de sus principales instituciones.
- La deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.
- La irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.

(Acuerdo No.0066 del Consejo Directivo Universitario, 22 de abril de 1992).

# Criterios

QUE ORIENTAN  
LA PLANEACIÓN UNIVERSITARIA



- La Planeación Universitaria se enmarca en la naturaleza, la identidad y los valores de la Universidad, y en su Misión y Proyecto Educativo.
- La Planeación Universitaria es una acción de la Universidad que busca la calidad y sostenibilidad, y debe entenderse como la continuación de un proceso estructurado, propio, permanente, flexible y realizable.
- La Planeación Universitaria es dirigida por el Consejo Directivo Universitario y debe incentivar la participación orientada, estructurada y corporativa de la Comunidad Educativa Javeriana.
- La Planeación Universitaria debe construir el escenario propicio para el desarrollo de la Universidad, y debe prever los recursos, procesos y mecanismos que permitan alcanzarlo.
- La Planeación Universitaria debe integrar el presupuesto y la planeación de la planta física.
- Los planes de las unidades forman parte de la planeación general de la Universidad y contribuyen, de manera coherente, a su realización.
- La Planeación Universitaria prevé los mecanismos e instrumentos para hacer seguimiento y verificar su cumplimiento.



# Propósitos

## DE LA PLANEACIÓN UNIVERSITARIA

1. Impulsar la investigación.
2. Fortalecer la oferta académica de la Universidad.
3. Fortalecer la condición interdisciplinaria de la Universidad.
4. Vigorizar la presencia de la Universidad en el país, tanto en el ámbito regional como local.
5. Fortalecer la internacionalización de la Universidad.
6. Desarrollar la Comunidad Educativa y fortalecer la vinculación con los egresados.
7. Replantear la estructura orgánica y fortalecer la gestión universitaria.

# Planeación Institucional 2007-2016

## PROPÓSITOS Y OBJETIVOS



1. Impulsar la investigación.
  - 1.1. Consolidar la calidad, la pertinencia, la productividad y visibilidad de la actividad investigativa de la Universidad.
  - 1.2. Fortalecer la innovación y el emprendimiento, favorecer la transferencia de conocimientos a la sociedad y establecer mecanismos para incorporar sus aportes.
2. Fortalecer la oferta académica de la Universidad.
  - 2.1. Consolidar una oferta académica de calidad, pertinente, articulada y flexible, que permita a los estudiantes lograr su formación integral y atender sus intereses formativos, laborales y vocacionales desde el pregrado hasta el posgrado.
  - 2.2. Ampliar la oferta académica de programas de la Universidad, especialmente los de doctorado.
3. Fortalecer la condición interdisciplinaria de la Universidad.
  - 3.1. Fortalecer el desarrollo de la formación, la investigación y la consultoría con criterio interdisciplinario.
4. Vigorizar la presencia de la Universidad en el país, tanto en el ámbito regional como local.



- 4.1. Incidir de manera crítica en la formulación y evaluación de políticas públicas.
- 4.2. Dinamizar la presencia y aportes de la Universidad en los escenarios de la Educación Superior.
- 4.3. Promover el diálogo entre ciencia, fe y cultura en el quehacer universitario.
- 4.4. Mejorar la difusión de información y la comunicación con los grupos de interés.
5. Fortalecer la internacionalización de la Universidad.
  - 5.1. Consolidar la dimensión internacional en el desarrollo de las funciones sustantivas de la Universidad.
6. Desarrollar la Comunidad Educativa y fortalecer la vinculación con los egresados.
  - 6.1. Fortalecer los mecanismos de participación y el sentido de pertenencia de la Comunidad Educativa.
  - 6.2. Fortalecer las oportunidades que le permitan al estudiante el logro de sus propósitos de formación y el desarrollo armónico de todas sus dimensiones.
  - 6.3. Consolidar un cuerpo profesoral altamente calificado, competente y con proyección nacional e internacional.
  - 6.4. Fortalecer las acciones de formación orientadas al desarrollo humanístico y profesional del cuerpo profesoral y del personal administrativo.
  - 6.5. Consolidar un cuerpo administrativo altamente calificado, comprometido, eficiente y eficaz en su gestión.
  - 6.6. Fortalecer los mecanismos de compensación salarial y beneficios en procura del bienestar de



- los profesores y del personal administrativo de la Universidad.
- 6.7. Fomentar un mayor sentido de pertenencia, seguimiento, vinculación y colaboración de los egresados con su Alma Mater.
  7. Replantear la estructura orgánica y fortalecer la gestión universitaria.
    - 7.1. Implementar una cultura organizacional basada en la ética empresarial, la responsabilidad social, el buen gobierno y la rendición de cuentas.
    - 7.2. Consolidar una cultura de la calidad, la autorregulación y el servicio en todas de las actividades universitarias.
    - 7.3. Adecuar la estructura orgánica de la Universidad a las condiciones del desarrollo institucional.
    - 7.4. Garantizar la sostenibilidad de la Universidad.
    - 7.5. Revisar las relaciones de la Universidad con las empresas vinculadas con personería jurídica propia.
    - 7.6. Desarrollar la infraestructura física y tecnológica de la Universidad en concordancia con los requerimientos de las actividades universitarias.
    - 7.7. Mantener y acrecentar los recursos bibliográficos físicos y electrónicos, e incrementar su uso.
    - 7.8. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la Universidad.

# Estrategias<sup>\*</sup>

DE LA PLANEACIÓN UNIVERSITARIA  
SEGÚN PROPÓSITOS Y OBJETIVOS

\* En los siguientes cuadros el signo X indica que la estrategia puede contribuir a la realización de uno o varios objetivos.

## 1. Impulsar la investigación

Estrategias Propuestas	Objetivos	
	1.1. Consolidar la calidad, la pertinencia, la productividad y la visibilidad de la actividad investigativa de la Universidad	1.2. Fortalecer la innovación y el emprendimiento, favorecer la transferencia de conocimientos a la sociedad y establecer mecanismos para incorporar sus aportes
1. Apoyar el desarrollo y consolidación de grupos de investigación para mejorar su producción intelectual y, en consecuencia, su escalafonamiento y su visibilidad nacional e internacional	X	
2. Incrementar el número de proyectos desarrollados con financiación externa, y la publicación de artículos en revistas de alto impacto y visibilidad nacional e internacional	X	
3. Diseñar una política para la producción de las revistas científicas y tecnológicas en la Universidad, que las vincule con las comunidades académicas nacionales e internacionales.	X	
4. Diseñar mecanismos para fortalecer el desarrollo de la investigación en las artes	X	
5. Fortalecer en las maestrías de investigación y en los doctorados la calidad de la investigación desarrollada por los estudiantes, y su articulación con la actividad investigativa de la Universidad	X	
6. Consolidar el fondo de investigaciones e incrementar los recursos destinados a la actividad investigativa	X	
7. Consolidar el uso de indicadores para medir los resultados e impacto de la investigación que tomen en cuenta patrones de referencia internacionales	X	X



8. Privilegiar áreas de actividad investigativa, a partir de las fortalezas que tiene la Universidad, atendiendo a criterios de productividad científica y de pertinencia social	X	X
9. Identificar los resultados de investigación susceptibles de ser transferidos al sector público, productivo y social, y generar mecanismos de acercamiento entre la Universidad y dichos sectores	X	X
10. Concretar mecanismos para incentivar la presentación de proyectos de innovación y desarrollo a convocatorias externas	X	X
11. Promover convenios con entidades nacionales e internacionales con experiencia comprobada en procesos de transferencia de tecnología, y aprovechar los existentes	X	X
12. Concretar y adoptar políticas de derechos de autor y de propiedad industrial, y establecer los criterios para la transferencia de tecnología		X

## 2. Fortalecer la oferta académica de la Universidad

Estrategias propuestas	Objetivos	
	2.1. Consolidar una oferta académica de calidad, pertinente, articulada y flexible, que permita a los estudiantes lograr su formación integral y atender sus intereses formativos, laborales y vocacionales desde el pregrado hasta el posgrado	2.2. Ampliar la oferta académica de programas de la Universidad, especialmente los de doctorado
1. Hacer seguimiento al estado del arte en el contexto nacional e internacional para examinar la calidad, la vigencia y la pertinencia de la oferta académica, y la posibilidad de ofrecer nuevos programas	X	X
2. Consolidar el proceso de revisión de los currículos de las carreras y los propósitos del sistema de créditos académicos, y asegurar la implementación de la Política de Posgrados	X	X
3. Consolidar los mecanismos evaluativos que permiten valorar en los estudiantes el logro de los propósitos formativos de los programas de pregrado y posgrado	X	X
4. Consolidar y fortalecer la gestión que viene desarrollando la Universidad en materia de incorporación de las TIC en las actividades docentes de la Universidad	X	X
5. Fortalecer la Consejería Académica	X	X
6. Sondear periódicamente la opinión de los egresados y de los empleadores para conocer su percepción frente a la calidad de la formación ofrecida por la Universidad	X	X

7. Fortalecer los mecanismos de enseñanza de lenguas extranjeras de acuerdo con estándares internacionales

X

8. Generar los espacios curriculares que sean necesarios para incentivar una actitud favorable a la innovación y el emprendimiento, y organizar un programa de jóvenes innovadores y emprendedores

X

### 3. Fortalecer la condición interdisciplinaria de la Universidad

Estrategias Propuestas	Objetivo
1. Propiciar la consolidación y ampliación de los proyectos interdisciplinarios que se adelantan en la Universidad	3.1. Fortalecer el desarrollo de la formación, la investigación y la consultoría con criterio interdisciplinario
2. Generar las condiciones organizacionales y de gestión que favorezcan la interdisciplinaria en el desarrollo de la docencia y de los programas académicos, de proyectos y grupos de investigación, y de actividades de servicio	X
3. Revisar el sentido académico y el funcionamiento de los institutos, a la luz de los criterios establecidos en el Reglamento de Unidades Académicas	X
4. Precisar y socializar el sentido de la interdisciplinaria en la Universidad	X

#### 4. Vigorizar la presencia de la Universidad en el país, tanto en el ámbito regional como local

Estrategias Propuestas	Objetivos			
	4.1. Incidir de manera crítica en la formulación y evaluación de políticas públicas	4.2. Dinamizar la presencia y aportes de la Universidad en los escenarios de la Educación Superior	4.3. Promover el diálogo entre ciencia, fe y cultura en el quehacer universitario	4.4. Mejorar la difusión de información, y la comunicación con los grupos de interés
1. Consolidar el desarrollo de proyectos que tengan como objeto contribuir a la formulación y evaluación de políticas públicas, y facilitar las condiciones que permitan a los actores universitarios pronunciarse con análisis de co-yuntura y contribuir a la formación de la opinión pública	X	X		X
2. Consolidar la participación de la Universidad en grupos y redes nacionales e internacionales relacionados con la actividad de la educación superior, y diseñar proyectos específicos orientados a aumentar su incidencia en el Sistema de Educación Superior	X	X		X
3. Potenciar las áreas temáticas en las cuales la Universidad tiene fortalezas que le permiten ampliar su proyección académica, social y su visibilidad	X	X	X	X
4. Organizar procesos de observación y seguimiento a temas nacionales y regionales que permitan que la Universidad pueda ser tomada como punto de referencia para su análisis	X	X		X
5. Definir y desarrollar una política que articule las actividades académicas desarrolladas por la Universidad en cada una de las regiones del país, y establezca los mecanismos de gestión pertinentes	X	X	X	X
6. Participar activamente en los escenarios académicos y sociales donde se reflexione sobre las relaciones entre ciencia, fe y cultura	X	X	X	X

7. Promover y concretar sinergias con las obras que adelanta la Compañía de Jesús en Colombia y en el exterior	X			X	X
8. Mejorar la intracomunicación en la Universidad, reforzar su presencia Institucional y contribuir a la formación de opinión pública		X		X	X
9. Consolidar el sello "Editorial Javeriana"	X		X	X	X

## 5. Fortalecer la internacionalización de la Universidad

Estrategias Propuestas	Objetivos
1. Definir mecanismos y estímulos que permitan ampliar la capacidad para gestionar, adecuada y oportunamente, proyectos de trabajo colaborativo y de cooperación internacional	5.1 - Consolidar la dimensión internacional en el desarrollo de las funciones sustantivas de la Universidad  X
2. Promover y apoyar la ampliación de trabajo en redes internacionales y hacer seguimiento a la participación de miembros de la comunidad académica en ellas	X
3. Estimular y consolidar la movilidad de profesores y estudiantes desde y hacia la Universidad	X
4. Estimular las propuestas que faciliten la doble titulación y la titulación conjunta, en asocio con instituciones extranjeras, cuyos títulos sean reconocidos en ambos países, y emprender las acciones necesarias para lograr el reconocimiento internacional de los títulos conferidos por la Universidad	X
5. Hacer seguimiento sistemático al desarrollo y los resultados de los convenios suscritos por la Universidad, racionalizarlos y mejorar sus procesos de difusión	X
6. Impulsar las acciones orientadas a asegurar competencia en el manejo de lenguas extranjeras por parte de directivos, profesores, estudiantes y personal administrativo, y establecer como uno de los criterios de vinculación de directivos y de profesores de planta su competencia en una lengua extranjera, preferiblemente el inglés	X

7. Estimular la oferta de asignaturas en lengua extranjera, preferiblemente en inglés	X
8. Estimular y consolidar la exportación de servicios académicos	X

## 6. Desarrollar la Comunidad Educativa y fortalecer la vinculación con los egresados

Estrategias Propuestas	Objetivos						
	6.1. Fortalecer los mecanismos de participación y el sentido de pertenencia de la Comunidad Educativa	6.2. Fortalecer las oportunidades que permitan al estudiante el logro de sus propósitos de desarrollo armónico de todas sus dimensiones	6.3. Consolidar un cuerpo profesoral altamente calificado, competente y con proyección nacional e internacional	6.4. Fortalecer las acciones de formación orientadas al desarrollo humanístico y profesional del cuerpo profesoral y del personal administrativo	6.5. Consolidar un cuerpo administrativamente calificado, comprometido, eficiente y eficaz en su gestión	6.6. Fortalecer los mecanismos de compensación salarial y beneficios, en procura del bienestar de los profesores y del personal administrativo de la Universidad	6.7. Fomentar un mayor sentido de pertenencia, seguimiento y colaboración de los egresados con su Alma Mater
1. Evaluar periódicamente el clima organizacional y utilizar los resultados con propósitos de mejoramiento	X	X	X		X	X	
2. Estimular la generación de espacios de encuentro y diálogo de la Comunidad Educativa	X	X	X	X	X	X	X
3. Caracterizar la población estudiantil en sus aspectos demográficos, socio-culturales, y de desempeño, evaluar su satisfacción y utilizar los resultados para mejorar los servicios académicos y de bienestar	X	X					
4. Asegurar la vinculación de neojaverianos de excelentes condiciones académicas, y ampliar el acceso de estudiantes idóneos de escasos recursos económicos	X	X					
5. Mejorar las acciones de atención y bienestar para los estudiantes de fuera de Bogotá y del exterior, de posgrado; de jornada nocturna, y a distancia	X	X					



6. Concretar los mecanismos y procedimientos para asegurar la competitividad y productividad universitarias del cuerpo profesoral, así como su pertenencia a la comunidad universitaria	X	X	X	X	X
7. Consolidar la aplicación del sistema de evaluación de profesores, y del personal administrativo y hacer uso de los resultados con propósitos de permanencia, mejoramiento y estímulos	X	X	X	X	X
8. Revisar los criterios asociados al sistema de evaluación de la producción intelectual del cuerpo profesoral	X	X	X	X	X
9. Revisar y organizar la estructura de cargos del personal administrativo y directivo, así como los sistemas de remuneración, compensación y beneficios	X	X	X	X	X
10. Desarrollar un plan integral de formación para el personal administrativo	X	X	X	X	X
11. Diseñar e implementar una política que fortalezca el sentido de pertenencia y la colaboración de los egresados con la Universidad	X				X
12. Desarrollar un programa para lograr que la Universidad se convierta en una institución saludable y ambientalmente amigable	X	X	X	X	X

## 7. Replantear la estructura orgánica y fortalecer la gestión universitaria

Estrategias Propuestas	Objetivos							
	7.1. Implementar una cultura organizacional basada en la ética empresarial, la responsabilidad social, el buen gobierno y la rendición de cuentas	7.2. Consolidar una cultura de la calidad, la autorregulación y el servicio en todas las actividades universitarias	7.3 Adecuar la estructura orgánica de la Universidad a las condiciones del desarrollo institucional	7.4. Garantizar la sostenibilidad de la Universidad	7.5. Revisar las relaciones de la Universidad con las empresas vinculadas con personería jurídica propia	7.6. Desarrollar la infraestructura física y tecnológica de la Universidad en concordancia con los requerimientos de las actividades universitarias	7.7. Mantener y acrecentar los recursos bibliográficos físicos y electrónicos, e incrementar su uso	7.8. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la Universidad
1. Implementar los principios y normas contenidos en el código de conducta que prepara la Universidad. (Código de Buen Gobierno)	X	X	X	X		X		X
2. Consolidar los elementos que configuran el sistema de aseguramiento de la calidad de la Universidad	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Consolidar una cultura de servicio al público	X	X	X	X				X
4. Evaluar y adecuar la estructura orgánica, la gestión y los procesos universitarios y acompañarlos con acciones de comunicación y capacitación	X	X	X	X		X	X	X
5. Evaluar y ajustar el proceso de selección y de ratificación en el cargo de los directivos académicos, del medio universitario y administrativos	X	X	X	X				X

6. Consolidar una cultura de la comunicación que facilite la obtención y entrega de información, propicie y valore la interacción entre personas, y estimule el uso de medios digitales	X	X	X	X	X	X	X	X
7. Explorar la posibilidad de orientar el funcionamiento de la Universidad, mediante una gestión por procesos, y asegurar una mayor eficiencia y efectividad administrativa	X	X	X	X	X	X	X	X
8. Diversificar las fuentes de ingreso, y controlar y racionalizar el gasto	X	X	X	X	X	X	X	X
9. Asegurar en los ejercicios presupuestales la generación de excedentes que permitan la destinación de recursos para incrementar las inversiones y consolidar los fondos patrimoniales voluntarios		X	X	X	X	X	X	
10. Garantizar la gestión efectiva y mejor utilización de los recursos, instalaciones y servicios de la Universidad	X	X	X	X	X	X	X	X
11. Adoptar y ejecutar decisiones con respecto a las empresas vinculadas a la Universidad en términos de su contribución al desarrollo institucional	X		X	X	X	X	X	

CONTINÚA

## 7. Replantear la estructura orgánica y fortalecer la gestión universitaria

CONTINUACIÓN

Estrategias Propuestas	Objetivos							
	7.1. Implementar una cultura organizacional basada en la ética empresarial, la responsabilidad social, el buen gobierno y la rendición de cuentas	7.2. Consolidar una cultura de la calidad, la autorregulación y el servicio en todas las actividades universitarias	7.3. Adecuar la estructura orgánica de la Universidad a las condiciones del desarrollo institucional	7.4. Garantizar la sostenibilidad de la Universidad	7.5. Revisar las relaciones de la Universidad con las empresas vinculadas con personería jurídica propia	7.6. Desarrollar la infraestructura física y tecnológica de la Universidad en concordancia con los requerimientos de las actividades universitarias	7.7. Mantener y acrecentar los recursos bibliográficos físicos y electrónicos, e incrementar su uso	7.8. Fortalecer las acciones de información y comunicación de la Universidad
12. Construir una política institucional que asegure la adquisición, operación, mantenimiento y renovación de las TIC tanto para el desarrollo artístico, científico, y tecnológico como para la gestión universitaria	X		X	X		X		X
13. Conservar el nivel de excelencia y el liderazgo universitario de la biblioteca general		X				X		X
14. Revisar y poner en marcha el Plan de Desarrollo de la Planta Física que tome en cuenta el crecimiento y la sostenibilidad de la Universidad, atienda el bienestar de la Comunidad Educativa, y garantice la protección del patrimonio		X	X	X		X		X



Reservados todos los derechos  
© Pontificia Universidad Javeriana

Secretaría de Planeación  
Editor

Kilka Diseño Gráfico  
Diseño y diagramación

Javegraf  
Impresión

Impreso y hecho en Colombia  
Printed and made in Colombia

Editorial Pontificia Universidad Javeriana  
Transversal 4ª núm. 42-00, primer piso  
Edificio José Rafael Arboleda, S.J.  
Teléfono: 3208320 ext. 4752  
[www.javeriana.edu.co/editorial](http://www.javeriana.edu.co/editorial)  
Bogotá D.C.

## Anexo No. 2

(Las casillas sombreadas tienen relación con el objetivo de la presente investigación)

<b>PRIORIDADES SEÑALADAS PARA LA "PLANEACIÓN UNIVERSITARIA 2007-2016"</b>					
<b>TALLERES - JORNADA DE PLANEACIÓN</b>					
<b>11 y 12 de julio de 2006</b>					
MESA	PRIOR.	ENUNCIADO	JUSTIFICACION	OBSERVACIONES	CLASIFICACIÓN
1	1	Tematizar e implementar el desarrollo de la relación profesor-alumno (P-A) como núcleo del currículo javeriano.	Se corre el riesgo de descuidar la relación (P-A) asumida como núcleo. Es necesario recuperar la pedagogía intensiva para impedir la neutralización del sentido de javerianidad.		Currículo
1	2	Diseñar e implementar programas de posgrados de alta calidad a través de procesos de internacionalización en los casos que sean necesarios.	Provee un horizonte de alta excelencia académica a las facultades. Mejora la calidad del profesorado, la docencia y proyecta a la Universidad para establecer relaciones en docencia, investigación y servicio a nivel nacional e internacional.		Currículo
1	3	Garantizar una infraestructura física y de comunicación acordes con el crecimiento de la Universidad y definir sistemas ágiles administrativos dentro de la Universidad.	La disponibilidad de espacios físicos permiten acoger mayor número de alumnos en especial para el posgrado, mejor ubicación de equipos robustos y áreas destinadas a la prestación de servicios.		Gestión
2	1	Estudiar a través de investigaciones rigurosas los problemas sociales más apremiantes e intervenir en ellos en beneficio de todos los colombianos.	La Universidad debe cumplir su misión atendiendo las condiciones de su entorno con el objetivo de volver pertinente su quehacer.		Proyección al medio e internacionalización
2	2	Fortalecer la comunidad universitaria a partir de la cualificación de los/las docentes y la elaboración de programas académicos flexibles que privilegien la exigencia académica, la autonomía de los/las estudiantes y la reflexión crítica.	La comunidad universitaria es la base de la academia y su mayor y mejor preparación garantiza la calidad de su oferta.		Currículo

2	3	Lograr la acreditación institucional internacional así como de cada uno de sus programas académicos.	En un mundo cada vez más globalizado el reconocimiento internacional permite tener una Universidad competitiva.	Consolidar un modelo económico que le dé a la Universidad, día a día, un mayor grado de sostenibilidad e independencia.	Aseguramiento de la calidad
3	1	Formular claramente una posición ética frente al mercado laboral y académico actual en el país.	Es indispensable una reflexión seria de la Universidad frente al mercado laboral y al desarrollo del país para definir su misión, así como el establecimiento de una posición activa, de esta manera es posible establecer actividades concretas a desarrollar en el corto, mediano y largo plazo.		Proyección al medio e internacionalización
3	2	Orientar la estructura administrativa hacia un modelo que propicie, reconozca, valore y recompense los esfuerzos individuales en la construcción colectiva de la Universidad.	Se requiere establecer una relación coherente y motivadora entre la investigación, docencia y gestión, enriqueciendo el sentido, pertenencia y la identidad javeriana.		Gestión
3	3	Crear los mecanismos necesarios para garantizar la generación, consolidación y sostenibilidad de los grupos de investigación.	Dado que la investigación es el eje central de la academia, su fortalecimiento tendría impacto directo en la calidad de los programas de pregrado y posgrado así como de la participación de la Universidad en la construcción del país.		Investigación
4	1	Generar, desarrollar e implementar un modelo administrativo financiero y tecnológico moderno y eficaz.	Crear las condiciones de posibilidad para el desarrollo institucional en todos sus frentes.		Gestión
4	2	Generar, desarrollar e implementar un modelo investigativo y docente que permita alcanzar niveles de excelencia académica y de pertinencia social.	Cumplir bien las funciones universitarias ajustadas al contexto nacional e internacional.		Aseguramiento de la calidad
4	3	Repensar el modelo institucional, principalmente en cuanto a Proyecto Educativo y Unidades Académicas	Ajustar la Universidad a las realidades científicas y tecnológicas del S. XXI	Profundizar y concretar el rol ético y social de la Universidad; cualificar la comunidad académica y administrativa; incrementar la transparencia y comunicación de las estrategias y procesos vigentes.	Gestión

5	1	Hacer un replanteamiento curricular tanto en la parte académica como financiera que culmine en la implementación de los sistemas de créditos académicos y la flexibilidad de la formación	Se requiere crear mecanismos de carácter concreto para garantizar que el estudiante pague por crédito matriculado. El estudiante debe estar matriculado a la Universidad, más que a un programa académico. Responder pedagógicamente a la libertad a la que se enfrenta el neojaveriano, apoyado también en la consejería.		Currículo
5	2	Buscar mecanismos alternos a los ingresos por matrícula, que conlleven a la sostenibilidad financiera de la Universidad, buscando los estándares de calidad y sin desmedro de la ampliación de la base social, acompañado de la eficiencia de los procesos administrativos y de un planteamiento proactivo de la gestión del conocimiento.	Se requiere aumentar el ingreso de la Universidad a través de diversificación de fuentes de ingresos. Se requiere buscar mecanismos que promuevan la transferencia de conocimiento y la apropiación de recursos por eso. Los procesos administrativos deben ser eficientes para disminuir costos, agilizar trámites, volvernos competitivos.		Gestión
5	3	Vigorizar la identidad y pertinencia de los integrantes de la Universidad hacia los principios y valores de la javerianidad con miras entre otros a incrementar espacios de participación de los estudiantes y el nivel de formación pedagógica del profesor javeriano, sistematizando el modelo educativo para transmitirlo a nuevos docentes.	Porque permite mayor pertinencia y competitividad al plantear de manera mas clara la impronta javeriana en el desarrollo del país y porque responde a una legítima necesidad del estudiante. Es clara la necesidad de contar no solo con profesores con gran conocimiento sino también con buenas metodologías pedagógicas.		Proyección al medio e internacionalización
6	1	Fortalecer los posgrados articulándolos estratégicamente con los pregrados respondiendo a las necesidades y demandas del país.	Esto fortalecerá la investigación y promoverá la actualización del cuerpo profesoral favoreciendo el desarrollo de la comunidad académica.		Currículo
6	2	Articular la actividad académica de la Universidad con todas las instancias sociales y económicas del país	Para competir en el mundo globalizado debemos integrar la Universidad con la industria, la producción, los servicios y la investigación.		Proyección al medio e internacionalización
6	3	Flexibilizar el modelo administrativo de la Universidad	La flexibilidad permitirá llevar a cabo los dos puntos anteriores mientras que responde también a la apertura social, económica y cultural.		Gestión



7	1	Consolidar los mecanismos tendientes a mejorar las condiciones de la comunidad educativa ( profesores, estudiantes y administrativos) para garantizar la satisfacción y productividad de la misma.	Profesores: mejorar la administración y cualificación, mayor participación en consultorías, servicios y actividades de educación continua que se reflejen en ingresos. Administrativos: Bonificaciones y mejoras salariales. Estudiantes: Mayor apoyo a las consejerías y mejor articulación académica a la realidad del país.		Personal
7	2	Incrementar y fortalecer el número de grupos de investigación altamente escalafonados que aporten al desarrollo productivo del país relacionados a actividades de consultoría, servicios y generación de programas académicos.	Esta prioridad se justifica al identificar la importancia de generar y producir investigación que le aporte verdaderamente al país.		Investigación
7	3	Construir un sistema de información pertinente para el desarrollo de comunicación y contacto permanente con egresados como elemento claro de retroalimentación de la Universidad	Esta prioridad se justifica ante la necesidad creciente de vincular a la "Universidad" con la sociedad en aspectos claros como: generación de empleo, empresa, información.		Gestión
8	1	Alcanzar la acreditación internacional tanto de la Universidad como de cada uno de los programas con el fin de seguir buscando la excelencia académica y para mantener el liderazgo.	Para el logro de esta prioridad se necesita el fortalecimiento de todos los aspectos del quehacer universitario: indexación, investigación, titulación, formación, docencia, selección de estudiantes, infraestructura, tecnología, etc.		Aseguramiento de la calidad
8	2	Fortalecer la formación de profesionales íntegros (profesores y estudiantes) que respondan competitivamente a las necesidades nacionales y demandas internacionales.	Es la esencia y razón de ser de la Universidad los profesores, que determina la necesidad de una formación docente en los más altos niveles, formación pedagógica docente, dominio de una segunda lengua, revisión de políticas salariales y de condiciones de permanencia en la Universidad y determinación porcentual del tipo de vinculación docente: hora cátedra, planta.		Personal

8	3	Fortalecer la actividad investigativa en la Universidad	Generación y actualización del conocimiento, alimentar la docencia, formación del estudiante en investigación, reconocimiento, divulgación del conocimiento.	Hubo consenso en que es de gran importancia concretar el punto 4 presentado por el Rector como referencia para la planeación 2006 - 2017	Investigación
9	1	Desarrollar integralmente el plan de cambio profesoral presentado por las Vicerrectorías Académica y Administrativa corrigiendo las inequidades existentes. (Facultades de tipo A y B)	Un cuerpo de profesores bien formado, capacitado y remunerado es necesario para asegurar la calidad de los programas académicos, la investigación y eleva la calidad de la Universidad a nivel nacional e internacional.		Personal
9	2	Formular y desarrollar un concepto coherente de orientaciones y políticas centradas en los estudiantes y en el desarrollo pedagógico universitario que están en la base de nuestra labor educativa.	Los métodos de enseñanza, la flexibilización y simplificación del catálogo de asignatura, la recuperación de las nuevas tecnologías, la creación de estímulos y la optimización de la gestión de la oficina de Relaciones Internacionales..		Currículo
9	3	Lograr una mayor articulación con el mundo real relacionada con la realidad nacional e internacional y las demandas laborales, las necesidades empresariales, las problemáticas provenientes del conflicto.	Pertinencia de la Universidad como institución social que debe responder a las necesidades históricas para asumirlas y dar respuesta a las problemáticas políticas, económicas y sociales del país.	Formulación de la visión de la Universidad. Pasar del diagnóstico y los documentos a las acciones concretas.	Proyección al medio e internacionalización
10	1	Consolidar la planta de profesores, garantizando estabilidad, equidad, estímulos financieros y familiares. Apoyando la formación docente y disciplinaria, creando mecanismos de retención de personal altamente calificado y con vocación docente.	Sin una planta de personal comprometida y capacitada no se puede garantizar el cambio curricular no otros procesos esenciales de la Universidad.		Personal
10	2	Currículos: Fortalecer los currículos orientándolos al desarrollo de competencias, adecuándolos a las necesidades del país, utilizando pedagogías acordes al sistema de créditos académicos y consolidando espacios que aseguren la formación integral.	Procurar que los programas sean realmente pertinentes. Cambiar el paradigma de la educación informativa por el desarrollo de pensamiento crítico, Proyección al medio e internacionalización social y competencias.		Currículo

10	3	Fortalecer y agilizar los esquemas financieros y administrativos de la Universidad.	Disponer de nuevas fuentes de información y optimizar los recursos para darle cumplimiento a los 2 puntos anteriores.	Más que generar nuevas prioridades, se deben seguir fortaleciendo y trabajando en los planes de cambio y líneas de mejoramiento ya establecidos. Las prioridades expuestas no tienen diferencia de importancia, están íntimamente relacionadas.	Gestión
11	1	Orientar la gestión universitaria (docencia, investigación y servicio) con base en la pertinencia con criterio de equidad tanto para el desarrollo del país como para el desarrollo de la Universidad. Definir los criterios de equidad al interior de la Universidad en relación con: estudiantes, profesores, personal administrativo	En la medida en que la Universidad es pertinente aporta a la solución de los problemas más importantes del país y garantiza también su sostenibilidad (excelencia, financiación, visibilidad, interdisciplinariedad, internacionalización.		Gestión
11	2	Definir el sentido de la pertinencia social y la luz de esto, revisar la misión.			Proyección al medio e internacionalización
11	3	Establecer mecanismos académicos, financieros, administrativos que permitan hacer realidad la investigación interdisciplinaria y la pertinencia social de la Universidad.			Investigación
12	1	Equilibrar las actividades de investigación y docencia de tal forma que fortalezcan la vida académica.	Mejorar la calidad, ser más competitivos y pertinentes mediante la formación de profesores, consecución de recursos e internacionalización.		Aseguramiento de la calidad
12	2	Flexibilizar y hacer eficiente los currículos	Tener pertinencia con el ámbito nacional e internacional y las exigencias del mercado laboral.		Currículo

12	3	Mejorar la eficiencia institucional a través de la determinación del tamaño y regulación de la Universidad para que la administración esté al servicio de la academia.	Para optimizar y reorientar los recursos para las funciones sustantivas de la Universidad mejorando el sentido de pertenencia de los docentes	La sociedad de conocimiento e internacionalización con transversales a las tres prioridades. Apertura de conocimiento a través de comunidades académicas	Gestión
13	1	Generar excelencia en los procesos educativos a través de la calificación académica del profesorado (maestrías y doctorados)	Hay una relación causal entre la calidad académica de la docencia, la investigación y el servicio con respecto a la formación académica de los profesores. Es necesario un plan sistemático con un referente internacional.		Personal
13	2	Optimizar el impacto académico, ambiental y social de la investigación	La investigación debe contribuir a transformar la realidad para lograr una sociedad más incluyente, sostenible y democrática. Es necesario fortalecer los canales de comunicación entre la Universidad, las regiones y las empresas.		Investigación
13	3	Centrar la atención en el estudiante, fortaleciendo los mecanismos para evitar la deserción mediante un proceso formativo por competencias.	La razón de ser de la Universidad es el estudiante		Currículo
14	1	Revisar las políticas de vinculación y promoción del personal de planta, tanto académico como administrativo, en cantidad y calidad.	Fortalecimiento del sentido de pertenencia y consolidación de equipos de trabajo.		Personal
14	2	Ampliar la presencia de la Universidad tanto a nivel nacional como internacional para dar mas visibilidad a sus programas académicos y actividad universitaria utilizando las nuevas tecnologías.	Fortalecimiento de las relaciones con el entorno y acercamiento a los problemas estructurales del país.		Proyección al medio e internacionalización
14	3	Promover políticas de investigación y de publicaciones que permitan una mayor presencia académica en el ámbito nacional e internacional.	Mayor divulgación del quehacer investigativo y de los productos derivados de la investigación como respaldo a una imagen y proyección institucional.		Investigación

15	1	Hacer del contexto un espacio para el desarrollo de la Universidad para que ella esté atenta a las nuevas realidades técnicas y de globalización, al sector productivo y a las necesidades profesionales.	La Universidad ha estado a espaldas del contexto, le falta flexibilidad y apertura al cambio. Es necesario que en cierta medida adapte sus currículos a la realidad profesional, que intervenga en la realidad social a través de la investigación.		Proyección al medio e internacionalización
15	2	Transformar y humanizar la gestión de la Universidad y orientarla hacia una gestión basada en la confianza, flexibilidad y adaptabilidad lo académico.	En los últimos años, la gestión de la Universidad se ha centrado en la desconfianza, es lenta y pesada. No ha habido procesos pedagógicos para el cambio.		Gestión
15	3	Generar un modelo académico que responda a la filosofía ignaciana, la pedagogía moderna que incluya la integración entre estudiantes, profesores y administrativos.	Es importante el modelo académico para fortalecer la identidad pedagógica que ofrezca un marco de acción para toda la comunidad universitaria.	Todas las acciones que se ejecuten en los próximos 10 años deberían desarrollarse conjunto e integralmente en las tres vicerrectorías. Este tipo de reuniones debería realizarse periódicamente.	Aseguramiento de la calidad
16	1	Afrontar de manera efectiva, pertinente y transdisciplinaria los desafíos del conocimiento, los desafíos sociales y los desafíos pedagógicos	La Universidad es esencialmente una comunidad del saber.		Proyección al medio e internacionalización
16	2	Invertir en el fortalecimiento del recurso humano académico a través de un programa de remuneración justa y equitativa; capacitación de alto nivel y programas de bienestar que garanticen la estabilidad del cuerpo académico. La academia debe fundamentarse en profesorado de planta.	Es un factor esencial de la sostenibilidad de la Universidad		Personal

16	3	Definir la función de la Universidad frente a las demandas y necesidades del sistema educativo nacional, en coherencia con la construcción de una pedagogía específicamente universitaria.	Responder frente al proceso de "profesionalización" anárquica.	Socialización de los resultados de este taller en una sesión plenaria y abordar la burocratización creciente de la Universidad buscando la optimización de procesos. Desagregar la información estadística de las dos sedes de la Universidad en todos los casos.	Proyección al medio e internacionalización
17	1	Fortalecer la calidad de los programas a nivel nacional e internacional (docentes, investigación, recursos económicos, pedagogías, gestión administrativa).	Por competitividad a nivel nacional e internacional de nuestros egresados en la calidad del trabajo académico y administrativo, calidad de la investigación.		Aseguramiento de la calidad
17	2	Mejorar los recursos tecnológicos y de infraestructura acorde con las necesidades de los programas y las demás áreas de la Universidad.	Calidad de la información. Optimización de tiempos y de gestión. Responder a las necesidades de los programas.		Gestión
17	3	Reestructurar todos los procesos de gestión administrativa.	Eficiencia en procesos. Oportunidad de respuesta. Eficacia y eficiencia en la gestión.	Flexibilidad en la planeación.	Gestión
18	1	Identificar las deficiencias administrativas en todos los niveles y diseñar una reestructuración y reforma certera que propicie la eficacia y la autonomía en todas las unidades.	Exceso de burocracia en la administración. Trámites engorrosos y costosos. Duplicidad en los procesos administrativos.		Gestión
18	2	Propiciar e impulsar la reflexión desde la estética en la Universidad que permita trazar políticas de desarrollo eficaces y pertinentes en la comunidad educativa.	Ante la crisis ética, social, política y económica la Universidad debe establecer derroteros, este es como el plus de una Universidad regentada por la compañía de Jesús.		Proyección al medio e internacionalización
18	3	Crear la vicerrectoría de investigación para su fomento en todos los niveles y aportar de manera directa a las problemáticas del mundo contemporáneo.	Debe haber una política institucional más eficaz y activa para permitir que en todas las instancias de la Universidad se desarrolle una cultura de la investigación.	Urge una política de la Universidad para el cierre de programas académicos.	Investigación

19	1	Internacionalizar los programas, la docencia, la investigación y los servicios.	Porque hay que brindarles a profesores y estudiantes la movilidad necesaria para ampliar sus opciones de formación (doble titulación, homologación de títulos, dominios de otras lenguas, entre otros) y de protección laboral.		Proyección al medio e internacionalización
19	2	Repensar los programas académicos existentes en términos de calidad y pertinencia	Porque la sostenibilidad y competitividad de la Universidad depende de que los programas respondan a las necesidades reales del país.		Currículo
19	3	Mejorar los estímulos para la formación permanente y la retención de los docentes.	Porque para lograr una excelente calidad es necesario e indispensable contar con una planta docente altamente cualificada y motivada.	Consideremos que este ejercicio es indispensable para una planeación exitosa.	Personal
20	1	Fortalecer el cuerpo docente en formación pedagógica y escala salarial.	Para lograr la excelencia académica es necesario contar con el mejor cuerpo docente.		Personal
20	2	Crear y fortalecer centros interdisciplinarios de investigación que apunten a la innovación	Es necesario que la Universidad se destaque en aspectos que la hagan única y diferente en el contexto educativo.		Investigación
20	3	Flexibilizar y racionalizar la administración central para que esté al servicio de la academia	La administración debe ser el soporte de la academia que es la esencia de la Universidad.		Gestión
21	1	Concretar al interior de cada unidad académica las metas de proyección social para fortalecer la presencia de la Universidad en el país.	No se evidencia suficientemente en el país la dimensión social, la cual es fundamental en la Misión y el Proyecto Educativo de la Universidad.		Proyección al medio e internacionalización
21	2	Fortalecer el modelo económico propio y alternativo que garantice la sostenibilidad de la Universidad y permita equidad y competitividad salarial de todos los empleados de la comunidad universitaria.	Porque el modelo económico actual no satisface las expectativas de los miembros de la Universidad e impide la realización plena del proyecto educativo universitario		Gestión
21	3	Revisar y rediseñar las estructuras y esquemas de apoyo a la investigación para facilitar los procesos de formulación, ejecución y culminación de los proyectos.	Porque se privilegia excesivamente los formalismos de tipo administrativo. Así mismo se evidencia desequilibrio en la asignación de tiempos para docencia/investigación/producción intelectual,	Se recomienda socializar los resultados de estos talleres a la comunidad universitaria.	Investigación

<p>22 (1 Taller Rectoría y Vicerre- c-torías)</p>	<p>1</p>	<p>Potenciar la inteligencia colectiva y la gestión del conocimiento, de modo que la Universidad sea capaz no solo de mantener sus actuales niveles de calidad, sino de atender las nuevas situaciones y retos propios de la consolidación de una sociedad del conocimiento. Para ello la Universidad debe generar estrategias y dotar de recursos y acciones encaminadas a: 1) Reconocer, reunir y desarrollar pensamiento y acción colaborativa, significativa y pertinente (redes de impacto sobre el entorno, fortalecimiento de la interdisciplinariedad, etc.) . 2) Reconocer y desarrollar la capacidad de brindar constantemente valor agregado al conocimiento generado en la Universidad (creación de nuevos programas y ofertas académicas, desarrollo de nuevas modalidades, etc.). 3) Incorporar formas de actuación internacionalmente establecidas o validadas. 4) Definir prioridades en las áreas de investigación que la universidad considere relevantes, de lo cual se derivan las prioridades en la formación de profesores a nivel doctoral.</p>	<p>Con ello la Universidad podría enfrentar los retos de la actual dinámica del conocimiento, la evolución de las profesiones y los desafíos del a TIC´s y de la competitividad global.</p>		<p>Proyección al medio e internacionalización</p>
<p>22</p>	<p>2</p>	<p>Fomentar la eficiencia y productividad académica, administrativa y económica de la Universidad, a través de la definición de un modelo económico, de un sistema único de información y de una adecuada integración de las acciones de las tres Vicerrectorías.</p>	<p>Permite facilitar la competitividad, la calidad y la sostenibilidad, superar las deficiencias por falta de información para la toma de decisiones, tener claridad sobre la estructura financiera de la Universidad y entender la razón de ser de las acciones administrativas en función de la actividad académica.</p>		<p>Gestión</p>



22	3	Consolidar la acción del Medio Universitario mediante la articulación de las actividades de los Centros y las Decanaturas del Medio, generando espacios que favorezcan una mayor integración de la comunidad educativa a la vida universitaria.	Concreta y da visibilidad a algunos principios educativos de la Universidad; genera escenarios que favorecen acciones de bienestar y da eficacia a la divulgación de los servicios de la Vicerrectoría del Medio Universitario.		Medio Universitario
23 (2 Taller Rectoría y Vicerre- c-torías)	1	Modernizar la gestión para incrementar los niveles de productividad de la Universidad.	Necesidad de favorecer confianza y autonomía en la gestión. Cualificar políticas, procesos y procedimientos de gestión académica y administrativa. Evitar el desperdicio del Talento Humano. Promover la autogestión en todos los procesos. Diversificar el nicho del mercado y los ingresos operacionales.		Gestión
23	2	Desarrollar y potencializar el capital humano de la Universidad (profesores y personal administrativo) para ser altamente competitivos.	Necesidad de conjugar el proyecto de vida individual con el proyecto institucional garantizando oportunidades para su desarrollo. Buscar que el Recurso Humano responda a la Misión y el Proyecto Educativo propiciando el logro de los propósitos individuales y colectivos (cualificación, competitividad salarial y eficacia administrativa).		Personal
23	3	Generar dinámicas de apertura de la Universidad al entorno local, nacional e internacional para lograr pertinencia.	Necesidad de aumentar la capacidad de respuesta eficaz al entorno. Actuar conjuntamente garantizando una presencia unificada en el entorno. Establecer políticas claras y viables de internacionalización.	Ampliar los niveles de participación de todos los funcionarios en la Planeación Universitaria y garantizar una socialización eficaz de los resultados de la misma.	Proyección al medio e internacionalización
24 (3 Taller Rectoría y Vicerre- c-torías)	1	Aumentar y profundizar acciones y su correspondiente seguimiento que permita fortalecer la coherencia entre los postulados institucionales y el quehacer de la Universidad, en cuanto a: su carácter jesuitico, en un mundo plural; su misión y los planes y políticas en los que se compromete.			Proyección al medio e internacionalización

24	2	Articular el crecimiento, desarrollo y la acción transversal de la Academia, el Medio y la Administración fortaleciendo el carácter unitario de la Universidad, mejorando la distribución de los recursos, aumentando la apropiación tecnológica innovando los procesos pedagógicos y optimizando los procesos de toma de decisiones			Gestión
24	3	Lograr un mayor reconocimiento de la Universidad, por parte de la sociedad, como consecuencia de la pertinencia de sus acciones docentes, investigativas y de servicio, con el apoyo de la socialización deliberada de su quehacer.	Fruto de quehacer diario, las reflexiones y presentaciones de la Jornada de Planeación se considera que a la Universidad le falta mejorar su coherencia, articulación, pertinencia y visibilidad	Continuar precisando las estrategias asociadas a la planeación de manera participativa para lo cual se propone incorporar formalmente una consulta ampliada a profesores y estudiantes y una consulta a personal administrativo no directivo y proveedores.	Proyección al medio e internacionalización
25 (4 Taller Rectoría y Vicerre- c-torías)	1	Dinamizar, reorientar y modernizar los procesos académicos, administrativos y del Medio Universitario de la Universidad para que puedan responder a las exigencias de la sociedad del conocimiento. Lo anterior implica promover la internacionalización, la apertura (a través de redes de información y comunicación), la implementación de tecnologías apropiadas, la capacitación en educación virtual, y una cultura organizacional que responda a esta prioridad y se refleje en la docencia y la investigación.	Se considera importante pensar la universidad de los próximos diez años con sistemas de comunicación e información actualizadas y eficientes que le permitan a los estudiantes, profesores y administrativos estar integrados a los problemas reales y retos que implica la sociedad del conocimiento.		Gestión

25	2	Articular , sincronizar e integrar las diferentes áreas de la Universidad (Académica, Administrativa y del Medio Universitario), sistemas de información integrados y eficientes entre las tres áreas, tener unos objetivos generales y unos objetivos específicos para cada unidad acordes con los objetivos generales que respondan a acciones integradas y comunicadas entre si, que favorezca la interdisciplinariedad, la investigación y su divulgación a través de las publicaciones.	Se percibe acciones desarticuladas entre las tres áreas y cada facultad se ve como un feudo, es muy importante la integración de las tres áreas.		Gestión
25	3	Articular las prioridades anteriores con las que tiene la Compañía de Jesús, garantizar la calidad, pertinencia e internacionalización de la gestión universitaria. Formular una política clara sobre los derechos de autor y propiedad intelectual en la Universidad, que agilice y viabilice la información en las bases de datos internacionales.	Consideramos de gran importancia la internacionalización de la Universidad, que los procesos sean ágiles y acordes con las exigencias de la gestión del conocimiento en la sociedad del conocimiento.	Acciones concretas que se deben desarrollar: carrera administrativa, universidad promotora de salud, cultura organizacional, cultura de riesgo, plan de formación de consejos académicos, mayor presencia de la universidad en los medios de comunicación con posiciones claras sobre las problemáticas nacionales e internacionales, actualizar los sistemas de información y comunicación, entre otros.	Proyección al medio e internacionalización
26 (5 Taller Rectoría y Vicerre- c-torías)	1	Articular e integrar las Vicerrectorías, Facultades y Unidades Académicas.	Teniendo en cuenta que la prioridad de la Universidad es lo académico, se buscará fortalecer sus procesos de gestión Académica, Administrativa y del Medio.		Gestión
26	2	Globalizar e internacionalizar la Universidad	Buscando crecer en términos de calidad, pertinencia e impacto de sus acciones en el medio nacional e internacional.		Proyección al medio e internacionalización

26	3	Formular un modelo económico sostenible	Garantizar el desarrollo de la Universidad en el futuro mitigando el riesgo de la alta dependencia del ingreso por concepto de matriculas.	Estas prioridades en ningún momento implican que la Universidad renuncie a sus principios pedagógicos y filosóficos.	Gestión
----	---	---	--	--	---------

**Nota:** el documento fue copiado textualmente de su original, el cual lamentablemente presenta algunos errores de ortografía y gramática.

## **Antecedentes de la política de Responsabilidad Social en la Pontificia Universidad Javeriana**

El Consejo Directivo Universitario en su sesión del 28 de julio de 2008 [Acta 714], al revisar las propuestas del ejercicio de Planeación Institucional 2007 – 2016, consideró fundamental para el inmediato futuro de la Universidad fijar una política sobre responsabilidad social, en el contexto de su identidad, tradición y aportes.

En desarrollo de esta decisión, el Rector de la Universidad convocó en septiembre del mismo año la Jornada de Reflexión Universitaria bajo el título “Afianzamiento de una universidad socialmente responsable”, con el objetivo de escuchar y recoger de la Comunidad Educativa Javeriana los elementos para la construcción de la política. En dicha jornada participaron más de 170 personas de la comunidad de profesores, estudiantes, personal administrativo y egresados de la Universidad.

Posterior al encuentro, el Padre Rector integró en noviembre de 2008 un comité para la construcción de la propuesta de política.<sup>1</sup> A partir de las diversas experiencias y reflexiones sobre el tema en la Universidad, de sus referentes documentales y de las relatorías de las mesas de trabajo de la Jornada de Reflexión, el comité construyó una primera versión del documento.

En dicho momento, se consideró conveniente escuchar también algunas opiniones calificadas para enriquecer la propuesta de política. Para ello, se seleccionaron 12 personas con alguna experiencia en la temática<sup>2</sup> a quienes se les solicitaron sus comentarios y sugerencias a la primera versión de la propuesta de política.

A partir de los aportes y recomendaciones brindados, el Comité elaboró la segunda versión de la propuesta de política [Abril de 2009] que presentó al estudio y consideración del Rector de la Universidad y de los Vicerrectores. [Mayo de 2009]

---

<sup>1</sup> Esteban Ocampo, Decano Académico de la Facultad de Educación; Ismael Rolón, Decano del Medio Universitario de la Facultad de Estudios Ambientales y Rurales; Luis Fernando Múnera, S.J., profesor de la Facultad de Filosofía; Omayra Parra, profesora del Instituto Pensar; Marcela Cuevas, Asesora de la Vicerrectoría Académica, y Jairo H. Cifuentes, Asesor del Rector.

<sup>2</sup> Claudia Lucía Mora de la Seccional de Cali de la Universidad Javeriana; Luis Alfonso Castellanos, S.J. de la Facultad de Ciencias Sociales; Alfonso Florez y Roberto Solarte de la Facultad de Filosofía; Amelia Fernández de la Facultad de Medicina; Marietta Buchelli de la Facultad de Estudios Ambientales y Rurales; Cielo Quiñones de la Facultad de Arquitectura y Diseño; Guillermo Hoyos del Instituto Pensar; Arnoldo Aristizabal de la Vicerrectoría Académica; Heidi Uessler y Yezid Orlando Pérez de la Vicerrectoría Administrativa, y Mauricio García, S.J. del CINEP.

El 8 de Julio de 2009, el Consejo Directivo Universitario consideró la propuesta de política y solicitó la realización de algunos ajustes que constituyó la tercera versión de la propuesta [Agosto de 2009]. Esta versión se consideró y aprobó con algunos ajustes por el Consejo Directivo Universitario el 2 de diciembre de 2009 [Acuerdo 524].

## ***POLITICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA***

### ***La responsabilidad social para la Pontificia Universidad Javeriana***

De acuerdo con sus Estatutos, la Universidad Javeriana busca servir a la comunidad humana, especialmente a la colombiana, procurando la instauración de una sociedad más civilizada, más culta y más justa, inspirada por los valores que proclama el evangelio. (Est. 6]

Su fin específico es la formación integral de las personas así como la creación, desarrollo, conservación y transmisión de la ciencia y la cultura. [Est. 7]

Desde su situación concreta, la Universidad se esfuerza por contribuir a la elaboración y difusión de una auténtica cultura en la que el conjunto del saber metódico quede integrado con los más altos valores humanos y los propios del evangelio. [Est. 8]

Así, la Universidad busca ser factor positivo de desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad en que vive. [Est. 9]

Por su parte, el Consejo Directivo Universitario definió como Misión de la Universidad el impulsar prioritariamente tanto la investigación como la formación integral centrada en los currículos; el fortalecer su condición de universidad interdisciplinaria, y el vigorizar su presencia en el país contribuyendo especialmente a la solución de las más importantes problemáticas del mismo. [Acuerdo 66 del CDU, abril 22 de 1992]

Esta autoridad colegiada de gobierno definió también en el Proyecto Educativo las directrices concretas para el ejercicio de las funciones universitarias que desarrolla la comunidad educativa en el marco de la formación integral de sus miembros y en la perspectiva de la interdisciplinarietà. [Acuerdo 66 del CDU, abril 22 de 1992]

Estas directrices concretas sobre las funciones de docencia, investigación y servicio de la Universidad, así como también sobre el marco de la formación integral y la perspectiva interdisciplinaria tienen en la sociedad un referente recurrente y directo.

Específicamente, el Proyecto Educativo prescribe que “La investigación y la docencia son SERVICIO primordial que la Universidad Javeriana presta a la sociedad colombiana. Así le

señala metas ulteriores, enriquece su acervo cultural y científico, la critica intelectualmente, le propone nuevos marcos axiológicos en la perspectiva de una cultura de la paz y le entrega javerianos que se distinguen por su saber, idoneidad, honradez y compromiso efectivo con los marginados. ...[PEJ, 43]

Otras directrices del Proyecto Educativo acotan la responsabilidad social de la Universidad: (1) La investigación, la docencia y el servicio que presta la Universidad, por los valores del Evangelio que las inspiran, motivan en la promoción de la justicia y en la defensa de los más débiles. [PEJ, 09]. (2) La Universidad toma posición institucionalmente ante los diversos acontecimientos de la vida nacional y usa su poder de convocatoria para influir en su desarrollo. [PEJ, 45]. (3) La Universidad crea oportunidades para que las comunidades marginadas tengan el servicio que se deriva de la investigación, la docencia y otras acciones universitarias dentro del reconocimiento y respeto de sus propias culturas. [PEJ, 47].

*En consecuencia, la responsabilidad social para la Pontificia Universidad Javeriana, es un imperativo ético de coherencia con sus Estatutos, su Misión y su Proyecto Educativo. Es una interpelación permanente y dinámica a la comunidad universitaria para que la sociedad esté en el corazón de la Universidad.*

*A la Universidad le corresponde realizar a través de sus funciones y actividades universitarias una contribución socialmente responsable y, de la misma forma, la comunidad educativa en la que obra y la sociedad en que se inserta le demandan contribuciones específicas orientadas a promover la justicia y la reconciliación, fomentar la solidaridad, defender la dignidad de la persona humana y los derechos humanos, y comprometerse con el cuidado del medio ambiente.*

La responsabilidad social de la Universidad Javeriana comporta los siguientes elementos:

- Imperativo ético de coherencia.

La responsabilidad social no es simplemente algo nuevo en la vida y en el quehacer universitario javeriano pues dicha responsabilidad es de la esencia y de la naturaleza misma de la Universidad, expresada claramente en sus Estatutos, Misión y Proyecto Educativo.

Para la Universidad Javeriana asumir su responsabilidad social es un asunto ético en la búsqueda permanente de coherencia entre lo que hace y lo que se ha propuesto ser.

- La sociedad en el corazón de la Universidad.

Este llamado interpela permanentemente la conciencia de las personas que integran la Comunidad Educativa Javeriana para que la sociedad esté siempre en el centro de sus

preocupaciones y actividades, contando con las capacidades y potencialidades existentes en la sociedad. Es la reafirmación de la presencia tanto histórica como actual de la sociedad en la vida universitaria.

- Contribución ordinaria y contribuciones específicas.

El Proyecto Educativo Javeriano inscribe la responsabilidad social en las funciones sustantivas de la Universidad que de suyo se entienden al servicio de la sociedad y en su ejercicio debe velar permanentemente por su realización eficaz.

Además, es importante que al interior de la Universidad y de cara a la sociedad se den contribuciones específicas que aporten de manera significativa a su transformación.

- Comunidad en la que obra y sociedad en la que se inserta.

La responsabilidad social no se refiere únicamente a los aportes que la Universidad pueda hacer para transformar la sociedad en la que se inserta. La Universidad es una comunidad en sí misma y en consecuencia resulta imperativo reflexionar y afrontar los problemas sociales que se viven en su interior. Ello implica tanto una gestión universitaria responsable como la atención y la contribución a la solución de las problemáticas sociales que afectan a sus miembros.

### ***Objetivos de la política***

El Consejo Directivo Universitario en sesión de julio 28 de 2008, Acta No. 714, al revisar las propuestas del ejercicio de Planeación Institucional 2007 – 2016, consideró fundamental para el inmediato futuro de la Universidad, a partir de su identidad, tradición y aportes, fijar una política sobre responsabilidad social.

En este contexto, la política de responsabilidad social tiene los siguientes objetivos:

1. Presentar los referentes a la comunidad educativa javeriana para afianzar y consolidar en sus funciones y actividades la realización del objetivo estatutario de ser factor positivo de desarrollo, orientación, crítica y transformación constructiva de la sociedad en que vive.
2. Establecer los procesos de fomento, sistematización, seguimiento, evaluación y comunicación de las acciones que desarrolla la Universidad y que ofrecen de forma explícita y verificable un valor significativo en la solución de las más importantes problemáticas sociales de su comunidad educativa y de la sociedad en que se inserta, especialmente de los pobres y excluidos.



3. Determinar los criterios de consecución y de priorización de la asignación del talento humano así como de los recursos físicos y económicos a las actividades que expresen de manera significativa la responsabilidad social de la Universidad.

### ***Dimensiones de la implementación de la política de responsabilidad social***

La primera dimensión hace referencia a la definición misma de la política institucional que corresponde al Consejo Directivo Universitario y al Rector de la Universidad como máximas autoridades de gobierno.

La segunda alude a la realización directa de las contribuciones tanto ordinaria en las funciones y actividades universitarias, como las específicas referidas a las actividades que ofrecen de forma explícita y verificable un valor significativo en la solución de las más importantes problemáticas sociales. En ambos casos corresponde a todos y cada uno de los miembros de la comunidad educativa javeriana –directivos, profesores, estudiantes, personal administrativo y egresados - en el ejercicio de sus funciones y responsabilidades en y con la Universidad.

La tercera dimensión implica el diseño organizacional expresado en procesos, dependencias y personas que tienen como propósito fundamental o como una de sus responsabilidades asignadas, la realización con calidad y eficacia de la política institucional sobre responsabilidad social.

### ***Notas características de los procesos que contribuyen a la realización de la política institucional de responsabilidad social***

Los procesos que se diseñarán para la realización de la política y que se integrarán a los procesos generales de la gestión universitaria, o los enfoques que se darán a estos últimos, son:

Proceso Específico	Notas Características
Fomento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalizado en la promoción, identificación y apoyo a iniciativas estructuradas de la Universidad, existentes y nuevas, con significativo y verificable aporte social.</li> <li>- Orientado a asegurar un interés institucional más que el particular de una unidad o persona y a motivar la mayor participación de la comunidad educativa.</li> <li>- Generador de sinergias e iniciativas en colaboración con otras</li> </ul>

	<p>obras de la Compañía de Jesús en Colombia y de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina - AUSJAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientado a incidir en políticas públicas, especialmente desde la generación de conocimiento con perspectiva interdisciplinaria.</li> </ul>
Sistematización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con propósitos de apoyo a la toma de decisiones y de coordinación, integración, generación de sinergias y divulgación.</li> <li>- Organizada desde lineamientos básicos de estandarización para el registro, manejo y divulgación de la información.</li> </ul>
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientado a asegurar la calidad de las contribuciones, el acompañamiento y el reconocimiento a los miembros de la comunidad educativa javeriana que participen en ellas.</li> <li>- Generador de información sobre la forma como las contribuciones de la Universidad permiten y consolidan procesos de afianzamiento y organización social.</li> </ul>
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conducente a generar información para la definición de opciones institucionales en las actividades académicas, del medio universitario y administrativas.</li> <li>- Generadora de insumos para las decisiones de formación, capacitación y evaluación de los miembros de la comunidad educativa.</li> <li>- Orientada a facilitar aprendizajes institucionales.</li> <li>- Con participación de los diversos estamentos de la Universidad y de las instituciones, organizaciones y comunidades en que se desarrollan las iniciativas.</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con propósitos de información, reflexión y rendición de cuentas a la comunidad educativa y a la sociedad.</li> <li>- Encaminada a la construcción de una agenda temática de país con proyección internacional.</li> </ul>
Consecución de recursos y priorización en su asignación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientado a explicitar la asignación de recursos que permitan viabilizar las iniciativas de responsabilidad social.</li> <li>- Con propósito de coordinación de los recursos y apoyos propios y externos en el desarrollo de las iniciativas de</li> </ul>

	responsabilidad social.
--	-------------------------

Una dependencia -no necesariamente nueva- adscrita a la Rectoría de la Universidad asumirá la función de fomentar y acompañar los procesos que dan cuenta de la política institucional de responsabilidad social. Al responsable de dicha dependencia lo asesorará un comité en que participarán las Vicerrectorías y las Facultades de la Universidad.

A los Decanos Académico y del Medio Universitario le corresponderá asegurar la implementación de la política en sus Facultades, y al Decano Académico la correspondiente rendición de cuentas sobre ello.

Se reafirma que su desarrollo exige una gestión universitaria responsable, transformadora, coherente y consistente con los principios y valores de la Universidad.

#### ***Referentes documentales de la política***

AUSJAL. Políticas e indicadores de responsabilidad social universitaria en AUSJAL. Documento base. 2005.

COMPAÑÍA DE JESÚS. Congregación General 35. Decreto 3: Desafíos para nuestra misión hoy. Enviados a las fronteras. 2008.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Documentos institucionales: Estatutos, Misión, Proyecto Educativo.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA Seccional Cali. Política de responsabilidad social universitaria de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Cali, 2007.

REMOLINA VARGAS, S.J., Gerardo. “La responsabilidad social de la Universidad frente a la problemática del país”. Orientaciones Universitarias, No. 24.

UGALDE, S.J., Luis. Notas al documento de Responsabilidad Social Universitaria en AUSJAL. Bogotá, 2008.

## Anexo No. 4

### Formulación de los reactivos en el instrumento de recolección de información

A continuación se presentan las preguntas que conforman la encuesta aplicada a los estudiantes de pregrado de la Universidad Javeriana, estableciendo los parámetros de su construcción, así como su intención en el desarrollo de la encuesta:

Componente	Objetivo	Variables	Tipo de pregunta	Reactivo
Toma de decisión profesional	Evaluar los entes que influyen en la toma de decisión sobre la carrera, estableciendo comparativos frente a la influencia directa de la institución de educación superior.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigos</li> <li>• Colegio</li> <li>• Decisión propia</li> <li>• Institución Universitaria</li> <li>• Novio (a) - pareja</li> <li>• Núcleo Familiar (Padres, hermanos)</li> <li>• Otros familiares</li> <li>• NS/NC</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>	* Pregunta con posibilidad de múltiple respuesta y opción de respuesta abierta.	¿Cuáles de los siguientes actores influyeron sobre la decisión de la carrera que decidió estudiar?
Toma de decisión profesional	Establecer tiempos ideales para la puesta en marcha de estrategias de promoción y mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En menos de un mes antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 1 y 6 meses antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 7 meses y 1 año antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 1 y 2 años antes de entrar a la universidad</li> <li>• Con más de 2 años de anterioridad al ingreso a la universidad</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	La decisión definitiva sobre “qué carrera estudiar” la tomó:
Toma de decisión profesional	Identificar los mecanismos a través de los cuales los estudiantes buscan e interiorizan la información de su carrera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charlas informativas, foros, ferias académicas y similares</li> <li>• Consejería y asesoría psicológica en colegios</li> <li>• Conversaciones con profesionales del área de estudio</li> <li>• Investigación por su propia cuenta (en internet, revistas especializadas, etc.)</li> <li>• No utilizó ninguna herramienta en particular</li> <li>• Visitas a Universidades</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>	* Pregunta con posibilidad de múltiple respuesta y opción de respuesta abierta.	¿Cuáles herramientas facilitaron su decisión sobre la carrera que estudia actualmente?
Toma de decisión profesional	Establecer tiempos ideales para la puesta en marcha de estrategias de promoción y mercadeo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En menos de un mes antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 1 y 6 meses antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 7 meses y 1 año antes de entrar a la universidad</li> <li>• Entre 1 y 2 años antes de entrar a la universidad</li> <li>• Con más de 2 años de anterioridad al ingreso a</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	La decisión definitiva sobre “estudiar en la Universidad Javeriana” se tomó:

		la universidad		
Toma de decisión profesional	Determinar la importancia de atributos, características y beneficios relacionados con instituciones universitarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y organización de la carrera</li> <li>• Bibliotecas y acceso a la información (bases de datos, redes, internet)</li> <li>• Bienestar Universitario y actividades extra-académicas</li> <li>• Calidad de los docentes</li> <li>• Calidad de los estudiantes</li> <li>• Identidad institucional</li> <li>• Infraestructura de la Universidad y dotación de salones, laboratorios, talleres, etc.</li> <li>• Internacionalización (Convenios, intercambios, etc.)</li> <li>• Plan de estudios</li> <li>• Prestigio y relaciones de la carrera con la sociedad y el mercado laboral</li> <li>• Relación entre investigación y docencia</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul>	* Pregunta de escala con matriz de respuestas. Las opciones son: muy importante, importante, neutro, poco importante, nada importante.	De los siguientes factores, ¿qué importancia le da a cada uno en el momento de elegir una universidad?
Toma de decisión profesional	Definir si hay personas (y en que proporción) que tomen la decisión de la carrera dependiendo de la universidad elegida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La decisión sobre la carrera influyó sobre la universidad en la que estudiaría</li> <li>• La decisión sobre la universidad influyó sobre la carrera que estudiaría</li> <li>• Hubo una decisión coincidente entre carrera y universidad</li> <li>• No hubo influencia alguna, fueron determinaciones separadas</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	Al tomar la decisión sobre carrera y universidad, considero que:
Toma de decisión profesional	Desarrollar estrategias de benchmarking con respecto a las instituciones universitarias más significativas. Comprobar la proporción de inscripción paralela a otras universidades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andes</li> <li>• Católica Andrés Bello</li> <li>• Central</li> <li>• CESA</li> <li>• El Bosque</li> <li>• Escuela Colombiana de Ingeniería</li> <li>• Externado</li> <li>• Jorge Tadeo Lozano</li> <li>• Konrad Lorenz</li> <li>• Nacional</li> <li>• Politécnico</li> <li>• Rosario</li> <li>• Sabana</li> <li>• Santo Tomás</li> <li>• Otras</li> <li>• Ninguna</li> </ul>	* Pregunta de escala con matriz de respuestas. Las opciones son: primera opción, segunda opción, tercera opción.	De las siguientes universidades, ¿en cuál otra se presentó aparte de la Universidad Javeriana? y ubíquelas por orden de interés:
Toma de decisión profesional	Verificar la convicción de la decisión con respecto a la Universidad Javeriana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	¿La Pontificia Universidad Javeriana era su primera opción?
Toma de decisión profesional	Definir las fortalezas de la Universidad Javeriana más significativas para los estudiantes en su proceso de toma de decisión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bien ubicada en la ciudad</li> <li>• Buen nivel académico</li> <li>• Buena planta de profesores</li> <li>• Con trayectoria (tradición y prestigio de la universidad)</li> <li>• Formación integral de los profesionales</li> <li>• Participación en discusiones nacionales y aporte de soluciones a problemas del país</li> <li>• Precios justos en el valor de las matrículas</li> <li>• Que al interior de la universidad exista un trato</li> </ul>	* Pregunta con posibilidad de múltiple respuesta.	¿Cuáles de las siguientes características influyeron en su decisión acerca de estudiar en la Universidad Javeriana?

		<p>cálido y personalizado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sus egresados consiguen trabajo fácilmente (respaldo)</li> <li>• Que tenga buenas instalaciones (campus)</li> <li>• Que tenga convenios o relaciones con universidades extranjeras</li> <li>• Que tenga egresados con prestigio</li> <li>• Transparencia en el proceso de selección de sus estudiantes</li> </ul>		
Promoción y mercadeo universitario	Determinar el impacto de los medios de difusión de información de los cuales se valen las universidades tradicionalmente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos académicos especializados</li> <li>• Información disponible en la web de la universidad</li> <li>• Información en revistas, periódicos y medios impresos</li> <li>• Información personalizada en las universidades</li> <li>• Pauta en medios electrónicos (redes sociales, blogs, portales de internet)</li> <li>• Pauta publicitaria en radio y televisión</li> <li>• Plegables promocionales de carreras y universidad</li> </ul>	* Pregunta de escala con matriz de respuestas. Las opciones son: determinante, muy influyente, influyente, poco influyente, nada influyente	En los siguientes medios de promoción a través de los cuales los jóvenes se informan y deciden sobre su elección profesional en la universidad, ¿qué nivel de influencia otorga a cada uno de ellos?
Promoción y mercadeo universitario	Evaluar que elementos incluidos en actuales medios de información son los más importantes para los jóvenes, vinculando la identidad Javeriana para establecer paralelos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becas y Financiación</li> <li>• Doble o Múltiple Programa</li> <li>• Fortalezas de la universidad</li> <li>• Identidad institucional</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Inscripción</li> <li>• Opciones de intercambio</li> <li>• Perfil del aspirante y del egresado</li> <li>• Plan de Estudios</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>	* Pregunta con posibilidad de múltiple respuesta y opción de respuesta abierta.	De los siguientes aspectos, ¿cuáles deben estar presentes en la información que ofrecen los medios citados en la pregunta anterior?:
Promoción y mercadeo universitario	Determinar que tan importante es para los aspirantes conocer la misión y proyecto educativo de la institución a la que se presenta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante nombrarlos, pero no entrar en detalles.</li> <li>• Es importante promover la misión y proyecto educativo una vez entran a la universidad.</li> <li>• Es importante que conozcan en detalle la misión y el proyecto educativo, antes de tomar la decisión.</li> <li>• No es algo de interés para los aspirantes cuando están en búsqueda de información de la institución.</li> <li>• No es relevante para aspirantes o estudiantes, pues esto atañe solo a los directivos de la universidad.</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	¿Es pertinente promover la misión y proyecto educativo de la universidad en los aspirantes?
Promoción y mercadeo universitario	Con base en diferentes postulados, determinar el grado de aceptación o rechazo de estrategias y elementos de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe presentarse información concreta y no tan específica</li> <li>• Debe promoverse la atención personalizada</li> <li>• El aspecto visual es crítico en las piezas publicitarias</li> <li>• El lenguaje juvenil facilita la interacción con los aspirantes</li> <li>• Es importante vincular la identidad de la institución a su plan de mercadeo</li> </ul>	* Pregunta con matriz de respuestas. Las opciones son: Sí, No, NS/NC.	En la comunicación que manejan las universidades desde la promoción institucional, usted considera que:

	comunicación en el mercadeo universitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inclusión de piezas audiovisuales facilita la comprensión de los mensajes</li> <li>• La información debe manejarse con un lenguaje formal y/o técnico</li> <li>• La información pasa a un segundo plano si hay influencia de terceros</li> <li>• La mejor estrategia de promoción es el voz a voz (recomendaciones, experiencias, etc.)</li> <li>• La pauta impresa es importante en la recolección de información</li> <li>• Las universidades realizan en general las mismas actividades de promoción</li> <li>• Los jóvenes aspirantes leen los plegables informativos de las carreras</li> <li>• Mensajes de promoción institucional en diferentes medios saturan al aspirante</li> <li>• Si la universidad tiene reconocimiento y trayectoria sobran las actividades de promoción</li> <li>• Sólo debe manejarse información por medios electrónicos</li> </ul>		
Promoción y mercadeo universitario	Definir cuáles estrategias o programas actualmente desarrollados por la oficina de promoción institucional, tienen mayor reconocimiento por parte de los estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades artísticas desarrolladas por la Universidad Javeriana</li> <li>• Apoyo a colegios durante el proceso de admisión</li> <li>• Charlas con directivos de carreras, estudiantes y egresados</li> <li>• Conexión Javeriana (tomar clases en la javeriana estando en colegio)</li> <li>• Conferencias sobre temas de actualidad</li> <li>• Cursos de Orientación Profesional y/o Pre-Icfes</li> <li>• Expojaveriana</li> <li>• Exposiciones temáticas por áreas del conocimiento</li> <li>• Ferias universitarias en colegios</li> <li>• Programa Contacto</li> <li>• Servicios generales de información sobre la universidad</li> <li>• Talleres y cursos académicos organizados por la universidad</li> <li>• Visitas guiadas a la Universidad Javeriana</li> </ul>	* Pregunta de escala con matriz de respuestas. Las opciones son: Indispensable, muy útil, útil, poco útil, inútil, no lo experimenté, no lo conozco.	Al buscar información de la Universidad Javeriana, ¿Qué estrategias de mercadeo y promoción de los programas de pregrado, tuvo la oportunidad de conocer o experimentar?. Por favor califíquelos de acuerdo a su utilidad en el proceso de toma de decisión:
Identidad Javeriana	Evaluar la satisfacción de los estudiantes con respecto a diferentes servicios y beneficios que ofrece la Universidad Javeriana, vinculando la identidad institucional para establecer paralelos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y organización de la carrera</li> <li>• Bibliotecas y acceso a la información (bases de datos, redes, internet)</li> <li>• Bienestar y Medio Universitario - actividades extra-académicas</li> <li>• Calidad de los docentes</li> <li>• Calidad de los estudiantes</li> <li>• Promoción de la Identidad Institucional</li> <li>• Infraestructura de la Universidad y dotación de salones, laboratorios, talleres, etc.</li> <li>• Internacionalización (Convenios, intercambios, etc.)</li> <li>• Plan de estudios</li> <li>• Prestigio y relación de la carrera con la sociedad y el mercado laboral</li> <li>• Relación entre investigación y docencia</li> <li>• Desarrollo de la responsabilidad social</li> <li>• Satisfacción general con la Universidad Javeriana</li> </ul>	* Pregunta de escala con matriz de respuestas. Las opciones son: totalmente satisfecho, muy satisfecho, satisfecho, poco satisfecho, insatisfecho.	Al pertenecer a la Comunidad Javeriana, ¿qué grado de satisfacción tiene con cada uno de los siguientes aspectos?
Identidad	Identificar la	• Si, encontré lo que buscaba	* Pregunta	¿La Universidad

Javeriana	aceptación de la universidad, proponiendo una reflexión para responder a la siguiente pregunta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, mis expectativas eran diferentes</li> <li>• Aún lo estoy descubriendo</li> </ul>	con única respuesta.	Javeriana era lo que usted esperaba?
Identidad Javeriana	Identificar el conocimiento e interiorización de la misión de la Universidad Javeriana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• No conozco la misión de la Universidad</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta y opción de respuesta abierta.	¿Se identifica con la misión de la Universidad Javeriana?
Identidad Javeriana	Identificar el posicionamiento o e interiorización de los postulados que integran la misión de la Universidad Javeriana, siendo ésta pilar de su identidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a la solución de la intolerancia y el desconocimiento de la pluralidad y la diversidad.</li> <li>• Contribuir a la solución de la crisis ética y la instrumentalización del ser humano.</li> <li>• Contribuir a la solución de la deficiencia y la lentitud en el desarrollo científico y tecnológico.</li> <li>• Contribuir a la solución de la discriminación social y la concentración del poder económico y político.</li> <li>• Contribuir a la solución de la inadecuación e ineficiencia de las principales instituciones del país.</li> <li>• Contribuir a la solución de la irracionalidad en el manejo del medio ambiente y de los recursos naturales.</li> <li>• Contribuir a la solución del poco aprecio de los valores de la nacionalidad y la falta de conciencia sobre la identidad cultural.</li> <li>• Fortalecer su condición de universidad interdisciplinaria</li> <li>• Impulsar prioritariamente la formación integral centrada en los currículos.</li> <li>• Impulsar prioritariamente la investigación.</li> </ul>	* Pregunta con matriz de respuestas. Las opciones son: si hay gestión, en parte, no hay gestión, ns/nc.	En la misión de la Universidad Javeriana encontramos diferentes postulados. ¿En cuáles de éstos considera que hay gestión y compromiso por parte de la universidad?
Identidad Javeriana	Evaluar el grado de afinidad entre los objetivos de formación de la Universidad Javeriana y el proyecto de vida de cada persona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los asume íntegramente como parte de su proyecto de vida</li> <li>• Encuentra afinidad con algunos de ellos en su proyecto de vida</li> <li>• Los conoce pero no son algo determinante en su futuro</li> <li>• No les encuentra conexión con sus propósitos de vida</li> <li>• NS/NC</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	Poniendo los objetivos de formación de la Universidad Javeriana en contraste con sus aspiraciones y metas como individuo:
Identidad Javeriana	Teniendo como referentes los postulados de la misión, se pretende establecer que elementos son críticos en la construcción de la identidad de la Universidad Javeriana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El ser y naturaleza universitarios</li> <li>• El servicio</li> <li>• La comunidad educativa Javeriana</li> <li>• La docencia</li> <li>• La formación integral</li> <li>• La historia de la institución</li> <li>• La interdisciplinarietàad</li> <li>• La investigación</li> <li>• Proyecto educativo de la Pontificia Universidad Javeriana</li> <li>• Su esencia como entidad que tiene su propia trayectoria y tradición</li> </ul>	* Pregunta con posibilidad de múltiple respuesta.	La identidad javeriana se construye con base en: (señale los elementos que considere necesarios)



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su esencia como parte de la compañía de Jesús</li> <li>• Su esencia como universidad</li> <li>• Su Misión</li> <li>• Todos</li> <li>• Ninguno</li> </ul>		
Identidad Javeriana	Confirmar la afinidad con uno de los lemas más significativos de la comunidad Javeriana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• En parte</li> <li>• NS/NC</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	¿Cree en la frase “Javeriano apoya Javeriano”?
Identidad Javeriana	Identificar la percepción, acerca de la promoción de la responsabilidad social de parte de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• En parte</li> <li>• NS/NC</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	¿Considera que la Universidad Javeriana inculca la responsabilidad social en sus estudiantes?
Identidad Javeriana	Confirmar da manera directa la apropiación de la identidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>• NS/NC</li> <li>• Otro (Por favor especifique)</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta y opción de respuesta abierta.	¿Se identifica y se ha apropiado de la Identidad Javeriana?
Identidad Javeriana	Establecer un paralelo entre el sentido de pertenencia y la opción de continuar un proceso de formación académica en la Javeriana.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se identifica con la universidad y continuaría estudios de posgrado en la Javeriana</li> <li>• Se identifica con la universidad pero buscaría otras opciones de formación</li> <li>• No se identifica con la universidad pero de igual forma continuaría estudios de posgrado en la Javeriana</li> <li>• No se identifica con la universidad y buscaría otras opciones de formación</li> </ul>	* Pregunta con única respuesta.	Estableciendo un paralelo entre el sentido de pertenencia y el continuar estudios de posgrado en la Universidad Javeriana, usted:
Información general del encuestado	Establecer parámetros para caracterizar y segmentar la interpretación de información.	Opciones: 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 o más.	* Pregunta con única respuesta.	¿Qué edad tiene?
Información general del encuestado	Establecer parámetros para caracterizar y segmentar la interpretación de información.	Opciones: Femenino, Masculino.	* Pregunta con única respuesta.	Género:
Información general del encuestado	Establecer parámetros para caracterizar y segmentar la interpretación de información.	Opciones: las 38 carreras que tiene la Universidad Javeriana.	* Pregunta con única respuesta.	¿Qué carrera o carreras estudia actualmente en la Pontificia Universidad Javeriana?
Información general del encuestado	Establecer parámetros para	Opciones: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.	* Pregunta con única respuesta.	¿Qué semestre cursa actualmente?. En caso de estar en

encuestado	caracterizar y segmentar la interpretación de información.			múltiple programa, seleccione el semestre mas adelantado.
Información general del encuestado	Establecer parámetros para caracterizar y segmentar la interpretación de información.	Opciones: ciudades capitales de Colombia y otras ciudades.	* Pregunta con única respuesta.	¿Cuál es su ciudad de origen?
Información general del encuestado	Establecer parámetros para caracterizar y segmentar la interpretación de información.	Opciones: 1, 2, 3, 4, 5, 6	* Pregunta con única respuesta.	¿En qué estrato socioeconómico habita actualmente?:

## Anexo No. 5

### Muestra mínima

Con el ánimo de establecer una muestra paralela, en caso de que el proceso de recolección derive algún inconveniente, se establece un error del 6% en la formula, que establece la siguiente muestra paralela:

$$N = \frac{1.96^2 \times 18962 \times (0.5 \times 0.5)}{0.06^2 \times (18962-1) + 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$N = \frac{3.84 \times 18962 \times 0.25}{0.0036 \times (18961) + 3.84 \times 0.25}$$

$$N = \frac{18203.52}{68,2596 + 0.96} = 69,2196$$

$$N = \frac{262.98}{1} \quad N = \mathbf{263 \text{ encuestas}}$$

Esta cantidad de encuestas, será el límite mínimo permitido. Teniendo presente que algunas preguntas queden sin responder en el instrumento principal de investigación.

Lo anterior dará una validez a la encuesta con base en un error entre el 5% y 6% dependiendo de la cantidad de respuestas que se logren recolectar en cada aplicación; se resalta nuevamente que el límite estará definido por un error máximo del 6%.

## Anexo No. 6

### Transcripción de ejercicio grupo focal con estudiantes de pregrado de la Pontificia Universidad Javeriana

Estudiantes participantes:

ESTUDIANTE	CARRERA	SEMESTRE
Camila Macías	Ciencia política	6
Carlos Correa	Comunicación social	8
Carlos Fernando Murcia	Ingeniería industrial	6
Catalina García	Microbiología industrial	5
Diego Buitrago	Arquitectura	9
Fabián Gonzáles	Diseño industrial	4
Jessica Santander	Biología	3
Juan Sebastián Padilla	Ingeniería de sistemas	6
Mateo Varela	Psicología	2
Nayibe Colmenares	Artes visuales	9
Paola Contreras	Derecho	7
Sergio Gómez	Licenciatura en lenguas modernas	6
Tahler Mahamud	Ingeniería civil	9

Les doy la bienvenida y agradecimiento por participar en esta actividad que forma parte de un estudio final de la maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Vamos a trabajar en torno a tres ejes principales: 1) la toma de decisión profesional, 2) la promoción y el mercadeo universitario y 3) la identidad javeriana. Comenzamos:

#### 1. ¿Qué actores, personas o instituciones influyeron en la toman de decisión de la carrera que están estudiando? (3:46)

- Yo soy de Bucaramanga, algo que influyo mucho fue el prestigio que tiene la universidad en esa ciudad, particularmente me llamaba la atención estudiar por todo el bagaje que tienen la Universidad Javeriana y por todo el reconocimiento que tiene, amigos y mi papa también influyeron en la decisión pues siempre me dijeron que era muy buena universidad.
- Fue una reunión que tuve con mis tíos, ellos son ingenieros y uno de ellos salió de la Javeriana, otro de la Escuela de Ingenieros, otro de la América y nos pusimos a charlar sobre universidades y de allí fue que salió la idea de estudiar aquí. Y mi tío que salió de la Javeriana me dijo que la Javeriana era acorde con lo que yo quería de una universidad y por eso decidí la Javeriana.
- Mi carrera como está enfocada a las ciencias sociales, tuve gran influencia o casi toda por mi padre, pero no una influencia de obligación a esta carrera sino por una educación que desde pequeños compartieron y es un poco como una sensibilización social, entonces siempre el amor a la ciencia social, el amor a la lectura, el amor a escribir, todo este tipo de

cosas me formaron en la educación desde pequeña y mi papa siempre estuvo ahí. Pero nunca me presionaron, nunca fue el hecho de que tienes que estudiar algo sino que siempre estuvo abierta la posibilidad de estudiar cualquier cosa, mi padre fue un gran pilar para que estudiara esta carrera.

- En mi caso la decisión de estudiar derecho fue personal, nadie influyo en eso, pero la decisión de entrar a la Javeriana tuvo mucho que ver con mi abuelo, él es egresado de la Javeriana de medicina, muchos años estuvo trabajando acá, hizo proyectos de investigación y tenía conocimiento amplio sobre la universidad y él fue el que más influyo, porque me dio pautas que para mi eran primordiales a la hora de entrar a estudiar en una institución educativa.
- Mi decisión de estudiar Biología no fue influida por nadie, todos los de mi familia se llevaron una gran sorpresa por mi decisión. Y en cuanto a la universidad Javeriana, mi mamá es egresada de acá de derecho y ha hecho varias especializaciones y maestrías. Ella tuvo la oportunidad de ir a la universidad de Alberta en Canadá para hacer lo del requisito del idioma y ella dice que la Javeriana en su campus es lo más parecido que tienen las universidades del exterior. Y por la calidad de la Javeriana en cuanto a educación, yo mire el Ecaes de biología y por eso estoy aquí.
- En cuanto a mi carrera, todavía me pregunto porque elegí psicología, es algo extraño, de pronto mi referente es mi abuelo, mi abuelo es psicólogo, y puede ser por eso que haya crecido con esa tendencia, la universidad fue algo inesperado, yo pensaba quedarme en Cali y a lo ultimo por el Icfes me gane una beca para la Javeriana y fue como me voy, no me voy; y decidí venirme y por eso estoy acá en la universidad.
- En mi caso también fue una decisión personal para estudiar lenguas modernas, mire el prestigio de la universidad y que estaba acreditada la carrera eso fue bastante importante. A la hora de escoger también la universidad fue una experiencia, porque acompañe a mi tío al San Ignacio y mientras él estaba en la cita médica yo me puse a dar vueltas y me gusto el ambiente de la universidad.

**2. ¿Alguno de ustedes tomo la decisión por iniciativa propia o investigo y averiguo que era la universidad, no tuvo referencias de en alguna persona o todos tuvieron alguna referencia? (7:52)**

- Yo nunca tuve una referencia de la universidad, el colegio en el cual estudiaba no hacia actividades con estudiantes que lo relacionaran con la vida universitaria, fue iniciativa propia. Me presente a otras universidades pero esta universidad fue la que mas me llamo la atención y la escogencia de carrera fue una gran influencia por parte del colegio, ciertas materias que veía en el colegio en bachillerato me llevaron hacia esa corriente de la arquitectura y las artes.
- Yo tampoco tuve ninguna influencia con la universidad, ninguna persona me dijo vaya a la Javeriana, de pronto si lo que uno escucha en la ciudad sobre la Javeriana, pero mi decisión como tal la tome a la hora de presentar la entrevista. Yo me presente a varias universidades y cuando me presente en la Javeriana, decidí que esta era la que quería, sobre la carrera yo empecé queriendo estudiar biología pero entre mis amigos y un consejero me decían, estudie comunicación y me convencieron; y estudio comunicación.
- Lo mío también fue iniciativa propia, en mi colegio no nos hablaron de universidades, vine a la universidad y en “Contacto” me dieron información. Al principio yo quería estudiar algo con artes y mis opciones estaban entre los Andes y la Nacional, aunque son muy diferentes. No sabía que existía la carrera de artes visuales y cuando entre a la Javeriana entre a Micro biología industrial y estando estudiando microbiología escogí electivas que

eran de artes. Quien influyo para que me cambiara de carrera fue un profesor de la carrera de artes visuales que mediante la electiva me motivo muchísimo e hice el cambio.

**3. ¿La decisión de qué carrera estudiar, ustedes la tomaron con que anticipación? Es decir, ¿un mes antes, un año antes, lo habían pensado toda la vida, lo pensaron desde que terminaron la primaria? (10:20)**

- Desde muy pequeña supe que iba a estudiar derecho, pero por algún motivo cuando estaba como en séptimo tal vez, decidí que no iba a estudiar derecho porque mi familia nunca había tenido negocios relacionados con eso y quería seguir con la misma línea de mi casa. Cuando me gradué del colegio entre a Los Andes a estudiar ingeniería mecánica, hice la mitad de la carrera pero me retire porque no era lo mío, y decidí estudiar derecho y vi que desde allí podía apoyar la empresa de mi papá.

**4. ¿Cuántos de ustedes estudiaron otra carrera antes de estudiar en la que están actualmente?**

- Solo Paola y Nayibe.

**5. ¿Cuántos se demoraron menos de un mes en tomar la decisión? (11:41)**

- Cuatro personas se demoraron menos de un mes en tomar la decisión.
- Yo toda mi vida cambie de carreras, de niño quería ser astronauta, cuando estaba en sexto quería ser arquitecto, eso fue como hasta noveno y después dije voy a estudiar filosofía. En once me senté con mis padres, y mamá me dijo: ¿seguro que estás preparado para la filosofía?, y me hizo dudar y cuando era la hora de inscribirse en las universidades dije psicología y ya.
- Mi caso fue cuando quería ser piloto de carreras, hice un curso pero no se lograron las cosas porque es muy caro y todo. Ese proceso lo maneje hasta once y cuando llegue a once, “me toca escoger ya” y una semana antes una orientadora profesional hizo un test y me dijo que estudiara comunicación; unos amigos también.
- Mi mamá es abogada, entonces en un principio fue derecho. Era muy bueno para debatir pero después me di cuenta que era malo para leer. Luego fue la línea de la ingeniería por mi papá, pase por todas las ingenierías, pero fue un mes antes que me decidí.
- En el colegio siempre me preguntaban, ¿qué es lo que quieres estudiar?, yo nunca le puse importancia. Cuando llego once, faltaban ya tres meses para entrar a la universidad y lo que hice fue empezar a preguntarle a mis amigos, ¿que vas a estudiar tu? y las razones por las que iban a estudiar eso. A mi familia no la tomaba en cuenta porque son abogados y me iban a decir que estudiara derecho, y yo sabía que el derecho no era lo mío. Y yo decía es una ingeniería o es una administración y de hecho tome la decisión de estudiar ingeniería de sistemas en el momento que estaba llenando el formulario.

**6. ¿Quiénes de ustedes tomaron la decisión estando en once? (15:21)**

- Tres personas tomaron la decisión estando en once.
- Siempre tuve una inclinación hacia las ciencias sociales, pero finalmente vi que las ciencias bilógicas me gustaban mas y por referencia de una amiga egresada y por mi pasión por las ciencias bilógicas tome la decisión de estudiar.
- Estando en once tomé la decisión porque casi toda mi vida me gusto el gobierno, el periodismo. Comencé a recibir esas orientaciones profesionales y en esos test que hacen los colegios me comenzaron a arrojar hacia el campo artístico, como el diseño, la arquitectura y

mis padres empezaron a decirme que me veían más en ese campo. Fue por eso que me decidí estudiar diseño.

**7. ¿Cuántos de ustedes hicieron test vocacionales? (16:25)**

- Nueve personas hicieron test.

**8. ¿Consideran que esos test, fueron útiles? (16:30)**

- 9 personas: NO, 3 personas: SI.

**9. ¿Por qué? (16:33)**

- No le sirvió: En mi caso me arrojaban más por el lado de las ciencias naturales y yo decidí muy temprano lenguas, por que tenía actitud en esa parte, me parecía bastante atractivo aprender varias lenguas. En los test que hicieron en mi colegio que fueron desde noveno me llevaban por otro lado.
- Si le sirvió: Siempre me arrojó que era buena para el derecho y las ciencias sociales. Y eso costo cuatro semestres en Los Andes de otra carrera.
- Si le sirvió: Yo hice dos test, un test me salió más hacia el derecho y el segundo si me dijo qué comunicación y le hice caso a segundo test.
- Si le sirvió: Yo hice 6 test y siempre estaba en lo que a mí me gustaba. **¿Siempre los hiciste con el colegio o con alguna empresa?** Con el colegio hice tres y por fuera hice otros tres.

**10. Con respecto a la toma de decisión del último año, ¿alguien más tiene que resaltar algo? (18:02)**

- Respuesta general NO.

**11. ¿Para el resto de personas, fue una decisión que tuvieron desde siempre, una decisión inculcada desde siempre? (18:09)**

- Yo siempre estuve muy influenciado porque mi papá tiene empresa y mi mamá monto su empresa par ayudar a mi papá entonces se fusionaron y quise potencializar la empresa de ellos, y se me dio la posibilidad de estudiar ingeniería industrial. Mi papá es ingeniero civil, a mí me gustaban las matemáticas, entonces fueron una serie de eventos que me llevaron a estudiar esta carrera y siempre quise.
- Yo creo que los papas siempre son una influencia grande para la toma de decisiones, cuando uno esta en sexto o séptimo, o a comienzos del bachillerato es cuando uno empieza a mirar que va estudiar. En mi caso, yo me decidí en once, mis papas me decían que estudiara una ingeniería pero no, es cierto que los papas son una influencia muy grande, pero la decisión siempre la toma uno.
- Mis dos papas son abogados y ellos dejaron que yo tomara esa decisión por mí misma.

**12. ¿Cuántos de ustedes pudieron decidir qué carrera estudiar? (20:05)**

- Respuesta general: Todos

**13. Hemos hablado acerca de la carrera, pero ¿todos tomaron a conciencia y fue una decisión propia acerca de la universidad en donde iban a estudiar? (21:23)**

- Si, seis personas.

**14. ¿Quiénes decidieron que querían estudiar en esta universidad? (21:30)**

- Respuesta general: Todos.

**15. ¿Terminaron estudiando en la Javeriana por algún tipo de influencia? (21:38)**

- Las dos cosas, porque siempre he tenido ese punto de referencia de que es buena, hay buenos egresados, es decir la decisión fue por las dos, por referencias y por la decisión que yo tome.
- A mi me toco hacer los procesos de inscripción fuera del país, cuando regrese solo era hacer las entrevistas. Cuando había que pagar el recibo, mi papá llevo y me entrego el recibo y me dijo: “te inscribí en la Javeriana”. Siempre había dicho que me gustaba, pero también estaba contemplando otras posibilidades, había pensado inicialmente quedarme en Los Andes.
- En mi caso, mi mamá nunca me dijo: “tiene que estudiar en la Javeriana”, sino que siempre me dijo puntos importantes de la universidad y me empezó a gustar desde que era pequeño. En mi colegio me llevaban a diferentes conferencias de Los Andes, de La Sabana, pero no me interesaban tanto porque mi mamá siempre puso los puntos fuertes de la universidad y me gusto mucho y fue a la única universidad en que me inscribí.

**16. ¿Cuántos de ustedes, tuvieron una influencia directa de sus padres? (23:13)**

- Ellos querían que estudiara en la Nacional por costos y porque decían que era mejor allá. Me toco convencerlos, porque en la Nacional la carrera de lenguas es una lengua en específico; no como acá y eso me cerraba oportunidad y se me metió en la cabeza que la Javeriana, hasta que los convencí.
- En mi caso mis papas son de la universidad del valle, ellos son muy de universidad pública y no les gustaba la idea que me viniera para una universidad como tan high class; entonces les chocaba mucho la idea y sobre todo porque si me quedaba en Cali salía mucho más barato todo, así tuviera beca fue todo un proceso decir: me voy.
- Es un elemento en particular, mi papá es sociólogo de la Nacional y mi carrera también es sociología. La parte de las ciencias sociales van muy marcadas y yo le dije, yo me presento a ciencia política y antropología, y pase en antropología en la Nacional. Pero dije no, yo quería estudiar ya, soy de Neiva entonces dije yo me presento en la Javeriana también, y cuando este en la Javeriana en ciencia política me vuelvo a presentar en la Nacional. No pase a ciencia política, pase antropología en la Nacional y mi papá me dijo: “bueno entonces has el semestre en la Javeriana, pero yo quiero que tu estudies en la nacional”, por el hecho de que ciencia políticas es muy buena en esa universidad y por ser mi padre de una universidad también publica. Después le dije mira, me gusto la carrera, me gusto el pensum, la gente y le dije: “me quiero quedar”, fue muy impactante para él, por el tema económico y también el hecho de que él quería que su hija saliera de la Nacional.



**17. ¿Cuáles fueron esos puntos que tuvieron en cuenta en el momento de elegir la universidad? (25:56)**

- Yo me guio mucho por el ambiente, la Javeriana siempre tiene esa percepción de que es una universidad High Class, pero no es así. Cuando uno entra, se da cuenta de que las personas son muy amables, son abiertas a ayudar a las demás personas y creo que es fue un factor que me marco mucho a mi.
- Yo escogí la Javeriana por prestigio y reconocimiento. Y siempre me habían dicho que los egresados se apoyan mucho entre todos, eso marco la diferencia porque también me había presentado en Los Andes pero al final me quede con la Javeriana.
- El mío no era por el ambiente, porque nunca me fije en eso. Me parecía importante pero no fundamental, más que todo fueron mis tíos los que me comentaron de los egresados que ellos conocían y como estaban posicionados. Me pareció muy importante, como es la estabilidad que ellos manejan, como es la red de contactos que ellos tenían. Y la otra cosa fundamental, fue que yo estaba en la liga del colegio de voleibol y yo vine a jugar aquí a la Javeriana una vez y me parecieron muy buenas las instalaciones, el campo deportivo y toda esa parte de infraestructura, tuvo mucho que ver.

**18. ¿Qué otros aspectos creen que se tienen en cuenta en el momento de estar buscando una universidad? (27:55)**

- Yo tome mucho en cuenta el Ecaes, eso fue lo primero que mire. A pesar de que mi mamá me hablaba de las instalaciones, yo decía que si muy bonito, pero como estaba entre la Nacional y acá, entonces mire el Ecaes.
- La atención que les dan a los aspirantes que quieren entrar a la universidad Javeriana y el orden de las entrevistas.
- Las becas, estando acá veo que son muy pocas las becas que se dan a comparación de otras universidades, pero las que dan son muy buenas. En mi caso, yo estoy agradecido porque no me toca matarme por tener un promedio extremadamente alto para seguir con la beca.
- Me parece súper importante el enfoque que le dan a la carrera. Cuando uno va entrar a la universidad debería ver el enfoque que tiene, para saber a qué se quiere dedicar, ejemplo, acá es mas por el lado financiero y administrativo y me da más opciones para entrar a la parte jurídica de una empresa.
- Algo concreto, la ubicación. Yo vengo de Ibagué y yo fui a la estación de Los Andes pero la Javeriana quedaba mucho más central.
- Yo supe que el área de investigación era muy buena, ese es un factor muy importante.
- La trayectoria que yo sabía que tenían los jesuitas, los admiro en América latina, en Nicaragua y muchos países de centro América en los que tienen grandes avances y conocía de las investigaciones que tenían lo jesuitas en todo el lado del Sinep. Y también mire la visión y la misión de la universidad y me gusto mucho porque me mostro una visión coherente.
- La posibilidad de realizar los énfasis, porque no siempre salen profesionales totalmente iguales. Sino que yo sepa hacia donde me voy a ir cuando ya sea profesional.

**19. ¿El que ustedes quisieran estudiar una carrera influyó en que estuvieran en esta universidad o querer estar en esta universidad influyo en que decidieran la carrera? (31:06)**

- Si, por la carrera decidí la universidad.
- Fue principal también la carrera, solo hay dos universidades en las que hay microbiología y entre Andes y Javeriana, Javeriana.

- En la Sabana tenía la opción de comunicación y periodismo, pero en la Javeriana tenía diferentes énfasis y por eso escogí la Javeriana.

**20. ¿Alguno estableció decisiones paralelas? (31:43)**

- En un caso que sé, las amigas de mi hermana que están en primer semestre, no sabían que querían estudiar solo querían que fuera en la Javeriana.
- Para mí fue una mediación entre lo que quería estudiar y la universidad, no fue que una valiera una más que la otra.
- En mi caso, aunque no sabía que quería estudiar sabía que tenía que ser en la Javeriana, yo busque mi carrera de acuerdo a la universidad, me interesaban otras ingenierías pero si no está en la Javeriana, busqué en la que pueda estudiar en la Javeriana.
- Decidí la Javeriana por Bogotá, sabía que no me iba a quedar en Bucaramanga si no que quería vivir acá.
- A mi me pasaron las dos cosas. Cuando empecé a mirar las universidades, la que mas gusto fue la Javeriana. Yo quería al principio estudiar ingeniería química pero acá no la había y la mas similar era microbiología industrial y por eso entre a esa. También pensé en Andes y Nacional, pero las materias que tenia la Javeriana iban más acorde con lo que yo quería.

**21. ¿Para quiénes pensaron en opciones de universidades, quiénes pensaron en los Andes? (34:17)** Cuatro personas se presentaron.

**¿A la Católica? (34:26)** Ninguno

**¿A la central? (34:28)** Ninguno

**¿Al Bosque? (34:31)** Una persona

**¿Escuela Colombiana de Ingeniería? (34:34)** Una persona

**¿Externado? (34:38)** Una persona

**¿Tadeo Lozano? (34:42)** Una persona

**¿Nacional? (34:45)** Cinco personas.

**¿Politécnico? (34:50)** Ninguno

**¿Rosario? (34:52)** Cuatro personas

**¿Sabana? (34:57)** Tres personas

**¿Santo Tomás? (35:00)** Ninguna

**¿Se presentaron a otra universidad aparte de las que nombré? (35:05)**

- UIS de Bucaramanga.
- Sergio Arboleda
- EAFIT, a la del Valle y a la Javeriana de Cali.

**22. ¿Quiénes de ustedes se presentaron a tres o más universidades? (35:18)**

- Ocho personas.
- Mi papá considero que me tenía que presentar a todas las universidades que fueran buenas en derecho y me presente a 7 universidades.

**23. ¿Quiénes se presentaron solo a dos universidades? (36:15)**

- Tres personas.

**24. ¿Ninguno se presentó a una sola universidad? (36:21)**

- Una persona.
- Yo solo me presente a la Javeriana.

**25. ¿Para cuántos de ustedes la Javeriana era su primera opción? (37:02)**

- Para cinco personas.

**26. ¿Quiénes de ustedes al salir del colegio dijeron yo quiero estudiar en la Javeriana? (37:23)**

- Tres personas.

**27. ¿Para quiénes era la segunda opción? (37:45)**

- Cuatro personas.
- Yo me presente a la Nacional y no pase, tenía pensado presentarme al Bosque y Javeriana, pero cuando vine a la Javeriana me gusto y no me presente al Bosque.

**28. ¿Cuando estaban buscando información de una universidad, cuáles fueron los medios por los cuales ustedes obtenían la información? (38:28)**

- Lo primero por lo que supe de la carrera fue por una microbióloga, después por la página y así fue que me enteré. Yo conocí la universidad el día de la entrevista.
- Por página web, revise pensum y todo.
- Yo busqué información en internet, por la pagina web, vine muchas veces a Expojaveriana, finalmente tuve una conversación con el decano de mi facultad y por él obtuve mucha información.
- Por la feria que hacen todos los años, en el panamericano de Bucaramanga.
- Voz a voz y luego internet.
- De la universidad fueron a mi colegio, una persona fue y nos hablo de las carreras y recuerdo que ahí vi un plegable de microbiología.

**29. ¿Quiénes consideran que los plegables si se leen o quienes sí leyeron los plegables que recibieron? (40:55)**

- Siete personas leyeron los plegables.

**30. El resto No leyó los plegables, ¿buscaron información por otros medios? (41:05)**

- Cuando vine a la universidad, me atendieron en Contacto y ahí obtuve toda la información de la carrera y también vi plegables.
- Yo tuve muchos plegables de muchas universidades, pero es muy difícil leerlos, yo comparaba que pensum me gustaba más, pero no sabía cuál era la diferencia entre lo que decían los otros plegables.
- A mí me parecen muy importantes porque uno abre el plegable y eso genera que si es curioso se investigue más, por ejemplo dice: materia obligaciones, te obliga a meterte a la página a averiguar que es esa materia.
- El diseño de los plegables influye muchísimo.
- Hubo expo universidades en Ibagué, cogí muchos folletos y nunca los leí.
- Yo nunca revisé nada, tome la decisión a la hora de la entrevista, ah revisé materias.
- Hubo expo universidades en Neiva. Si los leía a conciencia, miraba muy bien, comparaba pensum, materias, si los leí.
- Yo los tenía y los trataba de leer, pero yo no entendía. Hasta que vine a la universidad puede entender el plegable.

**31. ¿Qué información necesariamente debe estar en estos medios cuándo estamos buscando o tomando la decisión? (44:01)**

- Plan de estudios.
- Doble titulación.
- Campo de desempeño profesional.
- Perfil del aspirante.
- El lenguaje debe ser muy sencillo de entender.
- Una muy breve descripción de la carrera.

**32. ¿Quiénes creen que debe haber una descripción de la carrera? (45:10)**

- Todos.

**33. ¿Quiénes están de acuerdo con que aparezcan campos de desempeño? (45:19)**

- Once personas.
- Yo no porque en diseño industrial es muy difícil mirar el campo de desempeño hay siete énfasis, y por cada uno de esos énfasis hay más o menos cincuenta empleos, es muy versátil.

**34. ¿Qué elementos son necesarios en este tipo de comunicaciones? (46:32)**

- Los gráficos. Cuando yo vine a Expojaveriana, me gusto mucho el plegable, porque tenía una rana en la portada. Me llamó muchísimo la atención, me intereso leerlo también porque tenía unos gráficos muy chéveres.
- Depende mucho de la carrera, de acuerdo a la carrera se debe elaborar el mensaje.
- De acuerdo a la carrera mostrar imágenes relacionadas.
- La necesidad de imagen en todos los folletos es fundamental, independientemente de la carrera, la imagen juega un papel vital para que tu por los ojos empieces a guiarte por el folleto que sea. La imagen, como se juega y como se maneja debe estar en todos lo folletos.

- Es importante la cantidad de texto que se le pone a un plegable, es cansón leer todo eso, debe tener una información mínima y frases cortas.
- Me parecería importante que en los folletos aparezcan javerianos que han marcado su huella en Colombia y el mundo, que haya un líder de referencia que estudió aquí.
- Hablando de los medios, en internet y la página sería bueno que en la información haya algo interactivo, algo dinámico. Por ejemplo, en la página de diseño hay un carrito que va mostrando lo que tiene que ver con la carrera y uno va armando el carrito, eso me parece muy importante.

**35. ¿Quiénes creen en que la interactividad en la web? (48:19)**

- Todos.
- Debe ser un aprendizaje didáctico. Por el punto en el que nosotros nos encontramos en el colegio.
- Todo debe estar acompañado de una imagen, debe haber una relación entre imagen y contenido.

**36. ¿Ustedes creen que se promueve mucho en medios, los casos de javerianos exitosos? (51:09)**

- Once personas respondieron No.
- Yo alguna vez en la revista Semana, lo vi.
- Me parece que siempre se le da reconocimiento es a la gente que está en la política.
- Depende de la carrera.

**37. ¿Según la perspectiva que tienes ustedes, cuál sería el mejor medio para que los aspirantes reciban la información de la universidad? (52:16)**

- Hoy en día, las paginas sociales.
- Que metan buenos videos en youtube, que uno pueda poner Javeriana y pueda mirar el video específico de la carrera, que sean cortos y buenos.
- Me parecen buenísimos los videos para la gente que vive en otras ciudades y gente que en los colegios no tiene ferias, ni nada. Me parece bueno tener esas herramientas vía internet.

**38. ¿Quiénes creen que la comunicación audiovisual es efectiva en este momento para los aspirantes? (52:52)**

- Todos.
- En alguna clase vi como se manejaban las relaciones públicas. La Javeriana maneja cierto prestigio; no tanto como el que maneja el de Los Andes que quieren que todo el mundo llegue allá. La Javeriana se quiere mostrar, pero no se quiere mostrar tanto para que su prestigio se mantenga; es por eso que yo creo que esa parte audiovisual no la han explotado como la podrían explotar con todos lo medios que tiene.
- Yo me enamore de la universidad cuando en la semana de inducciones me mostraron un video sobre la filosofía de la universidad, yo termine de ver el video y dije que bueno estar acá.

**39. ¿Quiénes de ustedes consideran que hablar de la filosofía de universidad es importante cuando uno está tomando la decisión? (54:04)**

- Todos

**40. ¿Todos creen que eso se hace? (54:29)**

- Once personas creen que No.
- Yo si había escuchado hablar de la filosofía de la universidad, sobre que los javerianos son muy unidos, se apoyan mucho entre ellos. Yo lo escuché desde que estaba en el colegio.
- Yo lo escuché en la inducción y dentro de la carrera, porque los profesores siempre nos hablan de la filosofía de la Javeriana.
- Uno en algún momento escucha, javeriano apoya javeriano, eso es primordial para la hora de estar acá.
- Yo pienso que es importante saber la filosofía porque eso te da identidad, uno logra identificar en ella si eso te gusta o no te gusta. Da criterios de decisión.
- Me parece importante decir la filosofía de la Javeriana porque muchas personas no ingresan porque tienen una idea errada de lo que es la Javeriana. Por ejemplo, muchos no entran porque piensan que la Javeriana es de altos ingresos económicos y uno se da cuenta de que la Javeriana es muy diversa y no hay nada comparado a lo que piensa la gente.
- Me parece bastante importante que se hable de la filosofía y veo que no se hace, no solo en esta universidad sino creo que en todas, he hablado con personas que se han graduado conmigo del colegio y estudian en otra universidad pero no necesariamente se identifican con la universidad. Yo me vine a dar cuenta de la filosofía de la universidad estando dentro y cuando les digo que me encanta mi universidad, me miran como raro.

**41. Cuando se estaban enterando de que ofrece la universidad Javeriana, hay unos mecanismos que tiene la universidad, como: visitas guiadas, ferias, charlas académicas, conciertos, Expojaveriana. ¿Algunos de ustedes tuvieron la oportunidad de participar en ellos? (57:58)**

- Expo Javeriana: Tres personas.
- Ferias: Cinco personas.
- Información directa en la universidad: Cuatro personas.
- Visitas Guiadas: Ninguno.
- Charlas institucionales: Una persona.

**42. ¿Consideran que hay que realizar este tipo de actividades? (59:28)**

- Sí, me parece súper importante.
- A mí me parece importante que la universidad haga conocer a los colegios que hay ese tipo de actividades. En mi caso nunca hubo una feria, una visita.
- Es muy importante que esas ferias las hagan porque cuando la gente viene a buscar información, la información la da una secretaria, en cambio si se organiza un grupo especializado en dar esa información. Podría ser de gran ayuda para las personas que se sienten identificadas y que piensen: “me recibieron bien en la universidad, que bueno entrar en esa universidad”.
- En mi caso las ferias no me sirvieron para nada, el colegio solo hizo una y me parece que uno debe es conocer la universidad. Ellos solo están repartiendo folletos y nadie me hablaba de nada.

- Sería bueno que los colegios apoyaran el que uno viniera a las universidades para recibir la información.

**43. ¿Quiénes de ustedes se identifican con la universidad? (1:01.27)**

- Todos.

**44. ¿Quiénes tuvieron apoyo del colegio? (1:02.59)**

- Yo tuve un apoyo, pero el 80% de los estudiantes estudiaron ingenierías en Los Andes. El colegio vendía la idea de que fuera en Los Andes y hacía énfasis en física y matemáticas.
- En mi colegio hubo orientación vocacional, pero no hacia una carrera en específico o una universidad.

**45. ¿La universidad Javeriana era lo que ustedes esperaban? (1:04.05)**

- No yo esperaba menos de lo que he recibido de la Javeriana. Yo me sentí abrumado con la cantidad de cosas que podía hacer en la Javeriana y que yo no sabía eso cuando entré. La parte social a mi me impactó mucho, el que la gente fuera tan cálida y que existan tantas posibilidades y tantas flexibilidades que le dan a uno; a pesar de que hay burocracia uno puede ir a hablar con el director de carrera sin ningún problema. El decano académico es una persona totalmente querida a la que uno puede hablar y él le puede ofrecer posibilidades. También el hecho de que se tenga un boletín de noticias, uno se entera de foros, seminarios, todo ese tipo de cosas me pareció importante.
- Yo había tenido una experiencia con otra universidad, cuando entre a la Javeriana pensé que era una más, pero ahora la Javeriana llena mis expectativas y es mucho más de lo que esperaba.
- En cuanto a lo académico yo ya lo tenía bastante claro. En lo social para mí fue terrible el primer día de inducción porque veía a las muchachas muy bien presentadas y yo venía en converse; entonces pensé que no iba a integrarme pero después vi que no era así.
- Yo estoy en octavo semestre y sigo conociendo, sigo impresionándome de la universidad a cada momento, sigo viendo cosas nuevas, no era lo que esperaba sino mucho más.
- Creo que todos venimos con la mentalidad de que es sumamente académico todo pero ya viviendo en la universidad, todo lo del entorno social y lo que brinda la universidad, cada vez hay más cosas para vivir.
- Yo pienso que menos mal escogí la Javeriana, porque hace una mezcla espectacular, supera totalmente lo que tenía pensado de la universidad.
- Una de las primeras ideas que cambian es lo social, porque nadie se imagina que aquí hay tanta diversidad de todo, de pensamientos, de culturas, de personas. Una de las primeras cosas es que uno se da cuenta cuando está acá, en la universidad, de que te puedes relacionar y desarrollar en muchos aspectos de la vida y eso es algo que me parece muy interesante.
- Complementando todo lo que han dicho mis compañeros, es el hecho de que yo estaba muy reacia a entrar acá. Porque yo pensaba que habían muchos gomelos, mucha gente con dinero y yo no quería sentir esa presión por el hecho de que venía de otra ciudad, pero encontré conexión con otra gente y es otra cosa, la capacidad de pensamiento y la expresión que te permite la universidad, me permite ver que hay todo tipo de gente.
- Cuando uno habla con amigos y les cuenta que le encanta la universidad Javeriana ellos dicen que es que uno no hace nada, pero creo que es más falta de identidad de ellos con la universidad de esos estudiantes, a que acá no se estudie.

**46. ¿Cuándo nosotros estamos acá en la Javeriana es cuando conocemos las diferentes opciones y actividades o realmente antes ya las sabían? (1:09.42)**

- Respuesta general: En la universidad.
- Hay muchas cosas que en el primer semestre me arrepiento de no haber hecho por no tener la información, por ejemplo lo del múltiple programa, uno se enteró muy tarde y uno desaprovecha muchas cosas precisamente porque no hay esa fuente de información.

**47. ¿Se promueve ya cuando están acá dentro, la visión de la universidad? (1:10.15)**

- En mi carrera sí.
- No, no se promueve.

**48. ¿Quién ha sentido de cerca la promoción de la visión de la universidad? (1:10.24)**

- Tres personas.

**49. ¿Quiénes de ustedes sabe en qué consiste la misión de la universidad? (1:10.30)**

- Tiene varios puntos, pero sé que hay uno que me encanta y es el servicio al país, hay un fragmento que dice formamos profesionales para servir al país, eso me encanta.
- Responsabilidad social.

**50. ¿Quiénes conocen por lo menos un aspecto de la misión? (1:11.00)**

- Todos.
- Es muy importante la parte social de la Javeriana. Los jesuitas tanto aquí en Colombia como a nivel internacional, te están especializando para servir a tu país o lo vas hacer desde afuera. Igual se trata de priorizar ese grado de conciencia que nos motiva servir al país.

**51. ¿Quiénes creen que la universidad inculca responsabilidad social y cómo? (1:11.47)**

- Todos creen que se inculca.
- El énfasis que más se hace en la universidad y las personas que te rodean en ella, es ser un profesional y un ser integral.
- En el caso de ingeniería siempre hay un impacto alterno a la sociedad, que nunca se puede dejar de lado en cualquier proyecto que uno haga en ingeniería y eso siempre es importante en cualquier materia. Siempre está la coyuntura de la parte social.
- En mi carrera se trata mucho sobre los medios de comunicación y como estos afectan a los individuos. Es como tomar conciencia y absorber mejor la información que se le da, ahí ya está la responsabilidad social; como nosotros vamos a dar la información y que no sea una manipulación por parte de los medios.
- A mí me pasó que cuando yo decidí estudiar lenguas, lo asocié mucho con estar fuera del país; y a través de las clases sobre todo en la parte de pedagogía se ve mucho sobre Colombia, entonces mi idea de irme ha cambiado mucho.
- Yo pienso que desde cada una de las carreras y voy hablar de específicamente de las ciencias; aquí en la universidad adquieres las herramientas para o ser bueno o ser malo, ejemplo: tú como científico, puedes hacer un arma biológica, pero está en tus manos si vas acabar con la sociedad o la vas ayudar. Eso lo inculcan acá, es tu responsabilidad y tu



criterio, pero también te llevan a tener ese buen criterio de decir yo voy ayudar a la sociedad.

- En nuestra carrera han hecho algo muy importante, porque nos han hecho saber que somos muy vulnerables a los problemas de corrupción y eso ha hecho en todos en la facultad se pongan a inculcar que todos los debates en lo que nos vamos a meter sean justos. Se han encargado de inculcarnos la transparencia.
- Es importante también estar siempre en pro de generar empleo, ayudar a la sociedad y a las personas que más necesitan.
- Me parece que es importante una práctica social en la carrera, porque eso hace que el hecho de que uno tenga un contacto con la sociedad, lo lleva a pensar un poco más allá de su individualismo.

**52. ¿Ustedes consideran que han interiorizado la misión y el objetivo que tiene la universidad en su proceso de formación? (1:18.29)**

- Total, yo me siento súper comprometida con lo que está haciendo no solo la universidad sino mi carrera también. Y estoy comprometida con hacer cosas buenas con las persona que lo necesitan.
- Yo sé que en cuanto a mi carrera, a veces se puede tornar crítica la parte económica, pero esa misión de trabajar en el país es una felicidad, aunque no sea reconocimiento económico, puedo decir que lo logré frente a todo lo que me fundamentaron en la universidad.
- Yo me siento muy comprometido con la misión, no la conozco toda pero si me encuentro como comprometido.
- Yo sé que podría ser un agente de cambio en la empresa en la entre porque yo me siento muy identificado y me siento muy javeriano.

**53. Para finalizar, ¿creen que es necesario inculcar lo que es la identidad Javeriana en los aspirantes, así como en los estudiantes que conforman el pregrado de la Javeriana? (1:21.05)**

- Yo considero que se tiene que fomentar en los aspirantes o las personas por todo lo que hemos hablado anteriormente. Acá queremos ser gente integra, no solo con personas que vienen acá a estudiar sino con personas que vienen a hacer labores sociales y a hacer cosas para mejorar el país. Es muy interesante.
- Si, porque cuando se va a elegir una universidad, no es tanto la parte académica sino todo un conjunto para que la persona que ingrese o la que este acá, tenga una plena identificación de lo que somos como javerianos.
- Si bien la identidad no es algo estático, la identidad se construye, tú la construyes. La Javeriana necesita no solo para las personas que estamos aquí, que nos permita construir una identidad como parte de esta institución y generar los medios posibles en lo que ya tú tienes una identidad Javeriana. El como potenciar esa identidad Javeriana es un tema de la misión y la visión que ya hemos hablado.
- No sé si sea tan importante dársela a los aspirantes, pero me parece que la universidad ha hecho un gran trabajo fomentando esa identidad por lo menos en los que estudiamos acá. Porque sé que cada uno de nosotros, cuando seamos egresados igual vamos a querer la universidad y vamos a tratar de difundir su mensaje.
- Si es súper importante no solo para los que ya estudiamos acá sino para los que van a entrar. Porque me parece que es el punto clave para que te sientas parte de algo, es el principio para empezar a ser feliz, si eres feliz con lo que estás haciendo vas a ser feliz desarrollándola.
- Si es importante, porque a la final es como un legado en tu desarrollo como ser humano.

- Yo pienso que es importante tanto para los aspirantes como para los estudiantes, egresados, para todos. Un estudiante debe sentirse identificado con la institución, para poder desarrollarse como un buen profesional.
- Para los que ya están estudiando si se nota un trabajo pero para los aspirantes siento que hace falta mucho refuerzo.
- Pienso que a los nuevos javerianos deben inculcarles mucho sobre la institución, porque cuando uno se identifica mucho con la institución sea cual sea, uno hace las cosas bien, respeta la universidad, responde bien académicamente, valora lo que hace y va ser un buen profesional. Mientras no tenga una buena identidad desde el principio va hacer una buena labor.
- Me parece importante conectar los propósitos que uno tiene con la universidad, pero creo que definimos la identidad como el sentido de pertenencia en sí, pero en este punto no sé cómo definir identidad.
- Me parece importante. No sé qué tanto como aspirante porque en mi caso no me importaba tanto la filosofía de la universidad sino mi proyecto de vida. Si me parece importante resaltarlo en los estudiantes, que “usted se sienta orgulloso de ser javeriano”.
- Me parece muy importante y comienza en el momento en el que uno viene a preguntar por la carrera. El factor humano es algo muy importante. Como te muestran la universidad, como te dicen en qué consiste esa identidad, creo que es algo fundamental y crea esa identidad que tu vas a tener toda tu carrera; ya sea cuando estas iniciando, cuando estas cursando o cuando estas finalizando tu carrera.
- A mí me parece fundamental, el hombre es un ser social por naturaleza y por ser social tiene la necesidad de pertenecer a un grupo. Esa necesidad, la puede hacer siendo transparente, como es él, o transformándose para pertenecer al grupo. La Javeriana como es transparente, tal cual como es su identidad, la gente va a saber a qué se atiene, a que va a pertenecer; ya que se da cuenta de que no tiene que transformarse y puede pertenecer a una universidad que se adapta a cualquier persona. Además de eso, si uno ya tiene claro que es la identidad de la universidad, eso va a hacer que los talentos que iban a ingresar a la universidad y que por algún comentario que escucharon no entraron, me refiero a lo que habíamos hablado sobre que era una universidad elitista y demás, piensen su decisión.

**Bueno, de esta forma finalizamos la actividad. Les agradezco a todos, su valioso aporte y su valioso tiempo. Muchas gracias!!!**