

**QUIERO ESTUDIAR
ESCALA**

La idea directriz que inspiró la fundación de la Universidad de los Andes consistió en crear una entidad en donde se pudieran estudiar y promover los problemas que afectan la vida de la comunidad, sin estar expuestos a las presiones u obstáculos de orden político partidista y electoral...

A la Universidad, en fin, le hace falta mantener una actitud crítica. Ello implica no solamente promover puntos de vista y actividades que puedan reformar el orden social corrigiendo sus deficiencias y actualizando sus soluciones. También se requiere una actitud crítica frente a las relaciones existentes, o que deben existir, entre la Universidad de los Andes y la comunidad a la que desea servir.



El Rector nos propone un reto:

La universidad debe verse a sí misma y debe ser vista como una institución pertinente, solidaria, preocupada por la igualdad de oportunidades, la inclusión, la calidad con equidad y la responsabilidad social: una universidad que puede transformar al país

QUIERO ESTUDIAR ESCALA:
MAYOR IMPACTO DEL IMAGINADO

QUIERO ESTUDIAR

SELECCIÓN

Excelencia académica

Criterios
socioeconómicos

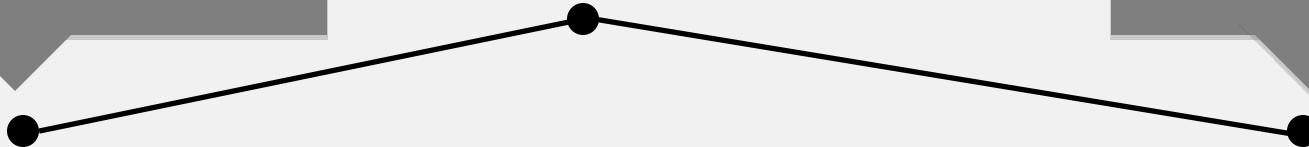
ESQUEMA FINANCIERO

Beca “regalo”

No promueve solidaridad ni
reciprocidad

RESULTADOS

Alcance, cobertura
y sostenibilidad
limitados



QUIERO ESTUDIAR ESCALA

SELECCIÓN

Excelencia académica

Criterios
socioeconómicos

Disposición a retribuir
voluntariamente

ESQUEMA FINANCIERO

20% ingreso bruto X
Doble del tiempo

Reciprocidad y solidaridad

OBJETIVOS

Mayor cobertura

Autosostenible

Valores

Disposición a
retribuir se
construye

¿Compromiso creíble?

¿Selección adversa?

¿Inconsistencia
intertemporal?

¿Solidaridad?
Ambiente educativo
Otra cara de la justicia



Credibilidad:

¿Existen condiciones que hagan esperable el cumplimiento del compromiso? Compromiso auténtico (*Commitment contract*) v. Decisión estratégica individual que permite la consecución de un plan del sujeto pero sin adquirir una verdadera obligación con otros (*Commitment device*). Bryan, G., Karlan, D., Nelson, S. (2009) "Commitment Contracts" *Economics Department Working Paper No. 73*. Yale University.

Selección adversa:

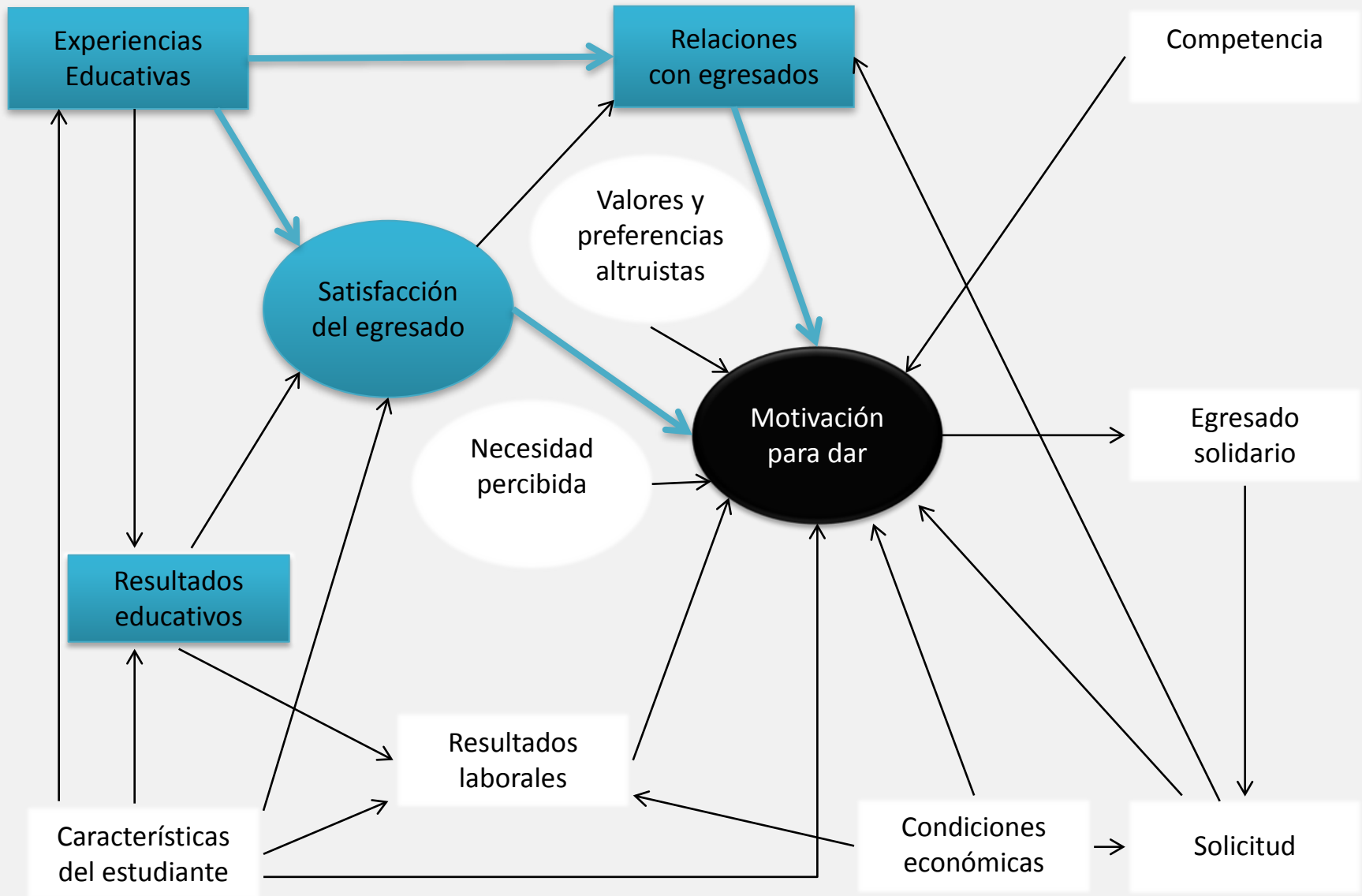
Falla del mercado asociada a problemas de asimetrías de información entre dos agentes en el que el comprador (de un seguro) posee mejor información que el vendedor (en relación con sus riesgos y su probabilidad de cobrar el seguro). Akerlof, George A. (1970) "The Market for Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *The Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488-500.

Inconsistencia temporal:

Implica que la decisión óptima tomada en el período t para un período $t+j$ en el futuro es diferente a la decisión que se toma al llegar al período $t+j$. Las decisiones hechas en cualquier período $t+j$ son óptimas en ese período, pero no lo son desde el punto de vista del primer período t . Drazen, A. (2000). "The Time-Consistency Problem" en Alan Drazen, *Political Economy in Macroeconomics* (pp. 101-132) Princeton University Press.



Figura 1. MODELO TEÓRICO SOBRE SOLIDARIDAD DE LOS EGRESADOS



Hoyt, J.E. (2004) *Understanding Alumni Giving: Theory and Predictors of Donor Status*. Paper presented at the Annual Forum of the Association for Institutional Research (AIR) (Boston, MA, May 28-Jun 2, 2004)



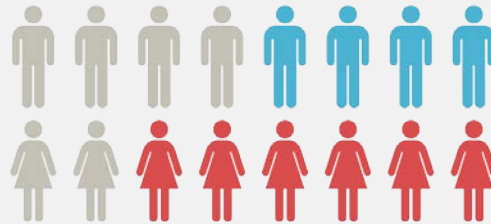
¿Qué es posible?



SELECCIÓN

Excelencia académica

Criterios socioeconómicos



ESQUEMA FINANCIERO

Aportes voluntarios de una comunidad más amplia

Apalancamiento en una solidaridad construida



OBJETIVOS

Mayor cobertura

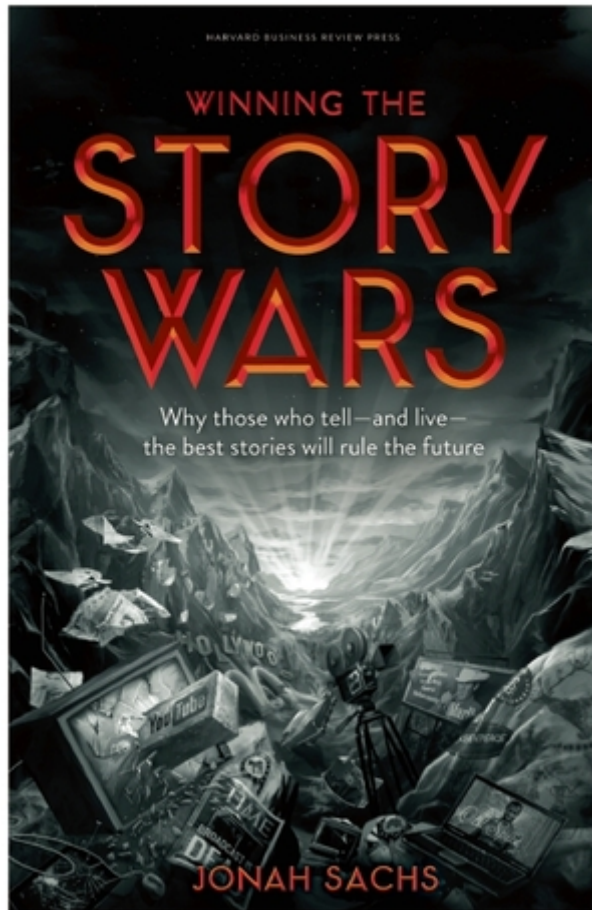
Autosostenible

Basado en valores

Capital social uniandino

¿Qué sigue?

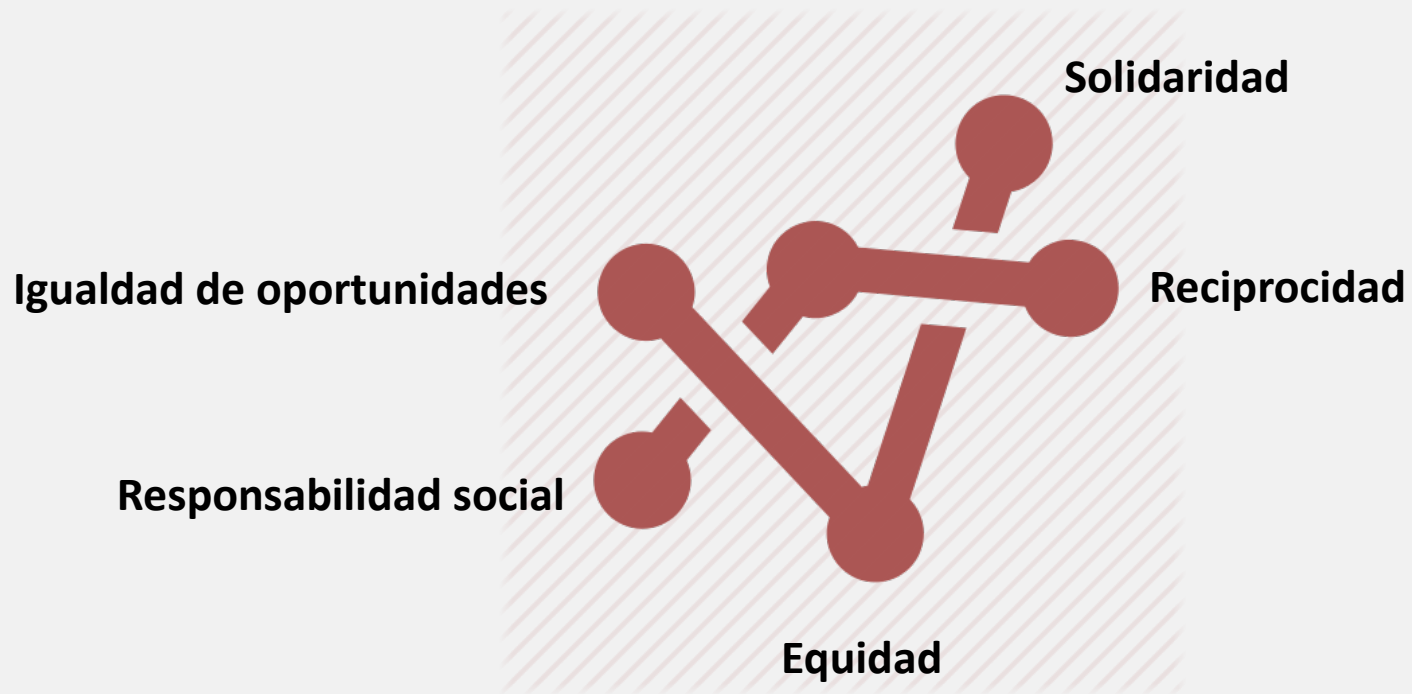
YA: CREAR UNA HISTORIA



Analizar puede emocionar la mente pero difícilmente ofrece un camino hacia el corazón. Ahí es donde tenemos que llegar si queremos motivar a las personas a tomar acción y que lo hagan con energía y entusiasmo. En la actualidad, donde la supervivencia de las organizaciones casi siempre depende de cambios que alteren el status quo, los líderes necesitan inspirar a las personas a actuar diferente.

Stephen Denning. Telling Tales. Harvard Business Review. May 2004

EN EL MEDIANO PLAZO



AMBIENTE DE APRENDIZAJE BASADO EN VALORES
Creación de vínculos sólidos



Como lo evidencian varios estudios, los egresados que están más satisfechos con su experiencia educativa o sienten alguna conexión positiva con la institución, serán más propensos a contribuir

(Ayers & Associates, Inc., 2002, Clotfelter, 2003, Hoyt, 2004,).

Se ha encontrado que la satisfacción con la experiencia educativa está positivamente asociada con involucramiento y participación estudiantil, calidad de los servicios de apoyo de la Universidad, participación social y relaciones gratificantes con los pares, calidad de la interacción con la facultad, y percepciones de la calidad de los conocimientos obtenidos o ayuda para conseguir un trabajo.

(Hoyt, 2004)

Las donaciones que los egresados hicieron a su alma mater estuvieron altamente correlacionadas con su satisfacción expresada con su experiencia en la Universidad y con otras medidas de satisfacción con la institución. Su satisfacción, en cambio, estuvo sistemática y consistentemente relacionada con algunos aspectos de esa experiencia, como por ejemplo si la Universidad fue la primera opción del estudiante o si hubo alguien en la Universidad que se interesó o preocupó por su desempeño en los años que estuvo en la institución.

(Clotfelter, 2003)

Además de asegurar que los estudiantes tengan experiencias positivas de aprendizaje e interacción, la universidad debe exponer a los estudiantes la importancia de las donaciones y contribuciones como fuente de financiamiento.

(Ayers & Associates, Inc., 2002)

Es importante que los estudiantes vean el impacto real de sus donaciones a la Universidad.

(Ayers & Associates, Inc., 2002)

Es crítico para las universidades mantener contacto con los egresados. (...) Una campaña para recoger fondos no debería ser la única razón para contactar a los egresados, pues puede llevar a reducir la probabilidad de que hagan donaciones.

(Ayers & Associates, Inc., 2002)

Referencias

- *Ayers & Associates, Inc. (2002) Alumni Giving in the New Millenium: A guide to securing support.*
- *Clotfelter, C.T. (2003) "Alumni giving to elite private colleges and universities." Economics of Education Review 22, 109 – 120.*
- *Hoyt, J.E. (2004) Understanding Alumni Giving: Theory and Predictors of Donor Status. Paper presented at the Annual Forum of the Association for Institutional Research (AIR) (Boston, MA, May 28-Jun 2, 2004)*