

LA IDENTIDAD DE LOS ESTUDIANTES QUE ELIGEN PROGRAMAS DE MERCADEO

THE IDENTITY OF STUDENTS WHO CHOOSE A MARKETING PROGRAM

Abel Eduardo Uribe Arévalo¹,
Idaly Barreto²

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

RESUMEN

El propósito del presente estudio fue el de profundizar en los aspectos identitarios que caracterizan a los jóvenes interesados en formarse profesionalmente en programas de mercadeo en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para ello se realizó un estudio descriptivo multidimensional con la aplicación de encuestas a 262 jóvenes de 5 universidades que ofrecen formación profesional en mercadeo. Los resultados muestran que los estudiantes de esta materia se definen en 2 escenarios centrales. El primero, con creencias similares en cuanto a intereses sociales y políticos, y diferencias en la percepción de la proyección laboral debido, principalmente, a las actividades que desempeñan según la jornada en la que estudian (diurna o nocturna). En segundo lugar, se identificaron algunas características asociadas a problemas como la inestabilidad laboral, los relacionados con la salud, familiares, en el trabajo y hasta en las relaciones de pareja. Lo anterior pone en evidencia la necesidad de integrar a los contextos académicos acciones relacionadas tanto con el desarrollo curricular e investigativo como con la orientación o consejería académica que facilite procesos de atención a problemáticas personales y actividades de esparcimiento que se ajusten a las identidades y estilos de vida de los estudiantes del programa de mercadeo. Se espera que estos resultados aporten a la gestión administrativa y académica que redunden en una mejor formación y atención de los estudiantes como consumidores.

Palabras clave: *identidad, estudiante consumidor, mercadeo.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to go deeply into identity aspects of young people who are interested in training professionally in Marketing programs in the city of Bogotá, Colombia. In order to do that a multidimensional descriptive study was carried out by conducting surveys on 262 young people from

¹ Magíster en Psicología del Consumidor. Director del Programa de Mercadeo, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Correo electrónico: auribe@fukl.edu.

² Doctora en Psicología, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Maestría en Psicología del Consumidor. Correo electrónico: idaly.barretog@fukl.edu.

five different universities which offer profesional training in Marketing. The results show that Marketing students define themselves within two main circumstances. The first one has to do with similar beliefs concerning both political as well as social interests and also with differences regarding the perception of laboral projection mainly due to the labour activities performed by them according to their school day (daytime or evening). The second one deals with the detection of some characteristics related to lack of job security problems, health problems, family problems, labour problems, emotional problems and even relationship problems. What has been previously stated points out the need of articulating academic contexts with actions linked to curricular and research development as well as academic counselling that facilitate dealing with personal problems and the accomplishment of amusement activities which fit marketing students' identities and lifestyles. Hopefully, these results will provide important elements to both academic as well as administrative management of Marketing programs so that communication and service involving students as consumers will be improved.

Keywords: *identity, consumer student, marketing.*

Uno de los grandes retos que tienen los programas académicos de las instituciones de educación superior es comprender a sus estudiantes de una manera integral, en la que se pueda profundizar en el conocimiento de sus estilos de vida e ir más allá de una simple descripción demográfica. Por ello, entre otros aspectos, es importante reconocer cómo se comunican los jóvenes, a través de qué tipo de instrumentos y cuáles son los medios más efectivos que ellos utilizan en su quehacer diario (Montes González y Ochoa Angrino, 2006). Es necesario además, reconocer que la juventud representa un mundo que aún es desconocido por parte de las instituciones de educación superior, sobre todo en lo que a procesos de comunicación y de interacción se refiere.

Ese desconocimiento está dado, entre otras cosas, por las tendencias de una nueva era digital que emerge en los jóvenes de una manera más relevante. Tal es el caso de relaciones sociales que fluyen a través de procesos de comunicación más directos y que resaltan en ellos una mayor individualización de los mensajes que se transmiten. Ese nuevo tipo de comunicación trae consigo una mayor dinámica y una gran flexibilidad en los procesos sociales de los jóvenes actuales, que inciden en el logro de una interacción más real y quizás más pertinente para ellos, donde se asocian de una manera más estrecha con otras personas cer-

canas a sus estilos de vida y desde donde se construyen aspectos notables de identidad.

Valera y Pol (1994), Aceros Gualdrón y Evnitskaya (2008) y Páramo (2008), postulan que los procesos que configuran y determinan la identidad de los individuos y grupos parten, entre otros elementos, del entorno físico donde éstos se ubican y que éste constituye un marco de referencia categorial para la determinación de tal identidad. Entonces, resulta fascinante indagar sobre aspectos como el entorno en una población que ingresa a la universidad cada día más joven en búsqueda de un bienestar, pero con una fuerte presión por parte de su entorno familiar y social para la consecución de un logro académico, sin importar sus raíces ni mucho menos sus proyecciones a futuro en los ámbitos personal y profesional.

Desde esta perspectiva, analizar la identidad de los jóvenes universitarios implica identificar algunos factores que, desde el sentir de las universidades (Elias Andreu, 2008), los caracterizan en su proyección hacia el futuro en nuestro país y que inciden en muchos de sus comportamientos personales, como pueden ser los siguientes: 1) una adolescencia prolongada, ya sea por la alta dependencia de los jóvenes a sus padres, que se ve reflejada en un vínculo familiar que en muchas ocasiones va hasta los 30 años o quizás

más; jóvenes profesionales que aún conviven con sus padres, disfrutando de ciertas comodidades que incentivan su larga estadía en los hogares colombianos; 2) pocas posibilidades de inserción laboral debido a las precarias condiciones de acceder a cargos profesionales bien remunerados y con la debida afinidad a la formación elegida en la educación superior; es decir, el ingreso laboral no siempre es el adecuado y se inicia en muchos casos con actividades que no corresponden con la formación alcanzada; 3) escasas opciones de movilidad estudiantil, que en el caso de nuestros países es evidente, ya que existen muchos obstáculos, entre los que están los de carácter económico y la dificultad que encuentran para la obtención de un visado en un país desarrollado, que es en definitiva donde se encuentran las opciones predilectas por los estudiantes colombianos; 4) finalmente, un marcado desinterés general por parte de una gran mayoría de alumnos, que se expresa en los procesos de autoevaluación docente y en el sentir de ellos en su relación con sus grupos de estudiantes.

Estos factores, entre otros, hacen parte del contexto y comportamiento personal que influye en las decisiones de elección de programas académicos y universidades, siendo éstas últimas los entes que dan las bases del entorno al estudiante que se vincula socialmente a un colectivo o grupo con fines comunes.

QUÉ ES IDENTIDAD

La identidad puede ser definida como un proceso que comienza a desarrollarse desde el nacimiento de las personas, junto a las experiencias y el contexto en el que se desenvuelve el ser humano. Por ello se puede afirmar que la identidad es un reflejo de sí mismo y que permite una serie de comportamientos coherentes según el pensamiento de cada uno. Por consiguiente, la formación de la identidad sólo se realiza en función de la interacción con el medio ambiente.

En palabras de Torregrosa (citado por Agulló Tomás, 1998), “la identidad, antes que experiencia de la propia continuidad, de reflexión o conciencia de sí, es identificación... Pero, no identificación con los otros, sino identificación desde

los otros”. En ese sentido, este autor afirma que “nuestra identidad es, con anterioridad a una identidad nuestra, personal, una identidad para otros. Sólo desde los otros podemos tener noticia inicial de quiénes somos” (p. 156). Por lo tanto, la identidad también implica una permanencia del sujeto en un grupo, que se concibe como una unidad con ciertos límites, que lo distinguen de todos los demás y que requiere del reconocimiento de estos últimos (Giménez, 2009).

Es evidente, además, que al ingresar a una universidad los jóvenes acceden a una estructura con grupos conformados por programas académicos, en donde las relaciones sociales y la integración con otros serán la constante. La gran mayoría de los miembros pertenecientes a los programas tendrán muchas similitudes en cuanto a condiciones socioeconómicas, valores, creencias, y por qué no, hasta en sus estilos de vida. De ahí que, para los jóvenes universitarios la identidad estará enmarcada a través de la interacción social y la base de dichas relaciones se centra en la comunicación, de ella se desprenden muchos símbolos, funciones y emociones que los cohesionan de acuerdo con sus expectativas y roles académicos, en muchos casos dada la influencia de los programas académicos y de la universidad elegida.

El discurso del estudiante de un programa de mercadeo, por tanto, difiere del de los otros programas de la misma institución, puesto que su casuística es distinta y sus lecturas también lo son; sus conversaciones giran alrededor de su quehacer académico, influido por sus docentes y compañeros de aula. De la interacción que viven los estudiantes en un contexto educacional como el de la universidad, la identidad se podrá definir desde lo personal, lo social y del género, en diálogo con las cosas que los otros pueden observar en ellos, y también en la lucha que a su vez tienen con dichas observaciones (Taylor y Bogdan, 1992). Por lo tanto, el acceso a la universidad representa el reconocimiento en la relación con otros, que se otorga mediante la normatividad y los procesos de comunicación que se promueven en las instituciones de educación superior. Así mismo, del poder comprender el lenguaje y la formación de la identidad de género que vienen

desde su escolaridad, a partir de la responsabilidad social de la interacción con otros y consigo mismos.

CÓMO SE CONSTRUYE IDENTIDAD DESDE LAS RELACIONES Y LA COMUNICACIÓN

En el contexto universitario las interacciones de los estudiantes son permanentes, desde la relación con sus maestros, con sus compañeros de aula y hasta con los funcionarios administrativos. Con los docentes las relaciones pueden ser bastante sensibles dada la interacción que se tiene con ellos y la presión que ejercen derivada de la autoridad que representan y el rol que les permite efectuar exigencias de índole académica. Por otra parte, la interacción con sus compañeros de clase se hace frecuente, amena, común, y todo ello bajo el esquema de libertad que evoca la Academia.

Fruto de las relaciones sociales que tienen los estudiantes con los diversos actores de la universidad, es muy probable que se genere una identidad colectiva, donde el lenguaje es uno de los mecanismos por los que se puede reconocer a dichos grupos. Es evidente que la forma del lenguaje varía de acuerdo al género y por consiguiente estamos ante la disyuntiva de clasificar la identidad entre ambos sexos. Hombres y mujeres se comunican de manera distinta, pero también son significativas las diferencias en sus comportamientos, que a su vez se verán reflejados en sus identidades.

Frente a este tema, Posada (citado por Cabrera, 2007), manifiesta no ser posible afirmar categóricamente que existan expresiones utilizadas de manera exclusiva por hombres o mujeres, pero sí afirmar que hay algunas que los hombres utilizan más frecuentemente, como es el caso de las vulgaridades. Es claro para este autor que los hombres hablan de temas diferentes a los tratados por las mujeres y suelen usar vocablos más fuertes y menos afectuosas que ellas. Estas diferencias discursivas, según Bohan (citado por Cabrera, 2007), se dan por el “contexto discursivo de las interacciones” asociadas “al poder y al estatus” más que por “el sexo de los actores” (p. 26). En este sentido,

reconocer el discurso por género en el contexto universitario es fundamental para comprender la cultura existente entre ambos sexos; acerca de sus opiniones sobre aspectos relacionados con su vida personal, académica, y de sus propios valores.

En el caso específico del poder, Schwartz (citado por Zubieta, Filippi y Báez, 2007) destaca el papel de los valores y las metas motivacionales frente a lo que los sujetos o grupos definen como deseable o no, significativo o no significativo para sus vidas, y postula una estructura y un contenido universal de los valores, entendidos como “conceptos o creencias acerca de estados finales o conductas deseables, que trascienden las situaciones específicas, guían la selección y evaluación de conductas y acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa” (Schwartz & Bilsky, 1987, p. 551). En los discursos de los jóvenes una de las metas más deseables, independientemente de su condición social, raza o cultura, es la de acceder a procesos de formación superior, profesional.

Muchos de esos valores, además, tienen la capacidad de integrar y cohesionar a los grupos mediante la interacción existente donde se reflejan los componentes de poder, estatus y autodirección. Poder, como la obtención de un prestigio social, control o dominio sobre personas y recursos (autoridad, riqueza, poder o reconocimiento social), mientras que el valor de autodirección puede estar asociado a la independencia en el pensamiento, la toma de decisiones y la acción, creación y exploración (creatividad, libertad, elegir las propias metas; ser curioso, independiente) (Zubieta, Filippi & Báez, 2007).

LAS REDES SOCIALES

Otro enfoque importante a tener presente con el ámbito de identidad de los jóvenes estudiantes es el relacionado con la pertenencia a grupos sociales como una condición primordial para la construcción de la identidad de los sujetos. Esa conciencia de pertenecer a un grupo social genera mecanismos de aceptación de las normas, pautas y rasgos que identifican al grupo y, claro está, a los individuos que pertenecen a él, como

lo plantean Villalobos, Valencia, González y Romero (2005) en un estudio realizado sobre identidad nacional y estereotipos entre estudiantes universitarios, en el que destacan la importancia de los patrones o elementos a partir de los cuales las personas establecen vínculos con otros grupos sociales. Lazos o redes sociales que, en los últimos años, han surgido y fortalecido a través de la Internet, impactando de manera significativa en el segmento joven de la población. Ejemplo de ello se encuentra en los grupos de jóvenes en redes como *Facebook*, de casi la totalidad de universidades del país, y en muchos casos de programas particulares de ellas.

Una de las características más relevantes de las redes sociales es la de hacer posible cuantificar y describir a sus miembros. Es factible, de una forma sencilla, destacar variables demográficas como el sexo, la edad, la raza y hasta los niveles de interacción, mediante algunos mecanismos de control que poseen las herramientas digitales. Estos aspectos de estilos de vida, de opiniones y creencias, que comúnmente son conocidos como variables psicográficas, también son posibles de analizar a través de los lazos que establecen. De esta manera, las manifestaciones de amistad y hasta de solidaridad se mueven en torno a los procesos de intercambio que se dan entre los miembros y, en muchos casos, despiertan emociones que trascienden lo habitual y llegan incluso a generar algunos aspectos claves de identidad en la totalidad de sus integrantes.

De acuerdo con lo anterior, la universidad se puede concebir como un ente social que integra, genera comunidad, e incide en la apropiación de símbolos e incluso de la normatividad, permitiendo que se diferencien unos de otros independientemente de la universidad que hayan elegido para su formación profesional. Por lo tanto, cada contexto en el que se desenvuelva el joven estudiante generará en él una impronta que será muy difícil de imitar.

Frente a este tema, Tofler (1995) advirtió que, en las demandas de diversidad en educación superior, una de las quejas básicas de los estudiantes es la de que no se les trataba como individuos, ya que no se les ofrece personalización en las ofertas académicas, lo que de cierta forma

son los mismos cuestionamientos que enfrentan hoy en día las instituciones de educación superior en el país. Mientras que todos los sectores industriales centran su foco en el consumidor, la educación ha sido totalmente indiferente en ese sentido, de ahí que no se evidencia un estatus de estudiante consumidor.

PERSPECTIVA DEL ESTUDIANTE CONSUMIDOR

Para el reconocimiento del estatus de estudiantes consumidores resulta atractivo observar cómo se han formulado modelos que permiten evidenciar una orientación hacia los procesos de elección que ellos hacen al finalizar sus estudios de formación secundaria y optar por la educación superior en los programas de mercadeo. Estos modelos permiten definir una serie de fases por las que el joven aspirante elige el programa y comprende los momentos más importantes en sus procesos de decisión. Del análisis de dichas fases, del reconocimiento y de la comprensión de la identidad de los jóvenes aspirantes a programas de mercadeo en la ciudad de Bogotá, es que podrán surgir planes estratégicos que permitan una mayor afinidad de la dirección de los programas con el sentir de ellos.

De los planes se desprenderán actividades estratégicas de comunicación que albergarán algunas tácticas enfocadas a fomentar relaciones más estrechas y vinculadas a las nuevas formas de comunicación. Por lo tanto, se espera que las relaciones que se fomenten desde la comunicación sean más pertinentes a los estudiantes y aspirantes del programa, con una mayor dinámica en las interacciones y con alta probabilidad de que se encuentren cimentadas en redes sociales con alcances significativos a través de la Internet. En definitiva, el ideal es lograr construir una comunidad donde todos los integrantes de un programa académico tengan la gran posibilidad de una comunicación diferenciada y afin, tanto en lo personal como en los aspectos profesionales, con fuerte cohesión entre sus integrantes, con vínculos que sean altamente efectivos y con una clara visión hacia el futuro.

En el marco anterior, este trabajo de investigación surge con el fin de profundizar en aspectos

tos personales de los jóvenes que eligen la carrera profesional de mercadeo en Bogotá y motivar el desarrollo de planes estratégicos que articulen la comunicación entre el programa académico y su público objetivo. Lo anterior, en busca de beneficiar los vínculos entre los integrantes de la comunidad del programa y una disminución considerable de las tasas de deserción académica que viven las instituciones de educación superior en el país.

MÉTODO

Siguiendo a Taylor y Bogdan (1992), la presente investigación constituye un modo de encarar el mundo empírico. Se producen datos descriptivos en un contexto natural, dado que sus métodos se ajustan a lo que las personas dicen y hacen en las actividades cotidianas de estudio. Por lo anterior, se realizó un estudio descriptivo multidimensional, mediante la aplicación de encuesta.

PARTICIPANTES

El estudio contó con la participación de 262 jóvenes de ambos géneros, de diferentes rangos de edad joven, ponderado por el número de ingreso de estudiantes nuevos para cada una de las universidades e instituciones seleccionadas en el primer semestre del 2009. Como se describe en la tabla 1, se efectuó un muestreo aleatorio estratificado que incluyó 5 universidades de relevancia según los siguientes aspectos: 1) las diferentes denominaciones de programas, como son los casos de mercadología, marketing, ingeniería de mercados, mercadeo y publicidad, y otras que tienen una gran afinidad con el mercadeo, entendiéndolo como una ciencia social aplicada; 2) el número de estudiantes representativo que ingresan a dichas universidades, ya que ellas representan al 50% del total de todos los programas con afinidad al mercadeo en la ciudad de Bogotá; 3) la ubicación cercana existente entre ellas, pues son instituciones que se encuentran en el área central de la ciudad, en las localidades del Centro y Chapinero.

Tabla 1. Distribución de la muestra por universidad

Universidades	Denominación del Programa	Población	Porcentaje	Muestra estratificada
Politécnico Gran Colombiano	Mercadeo y publicidad	295	43	112
Fundación Universitaria Konrad Lorenz	Mercadeo	25	4	10
Jorge Tadeo Lozano	Mercadeo	100	14	38
Fundación Universitaria Los Libertadores	Mercadeo y publicidad	140	20	53
Universidad Central	Mercadología	130	19	49
Total		690	100	262

Fuente: elaboración propia.

INSTRUMENTO

Se construyó un cuestionario de 45 preguntas (cerradas y abiertas) que indagaban por aspectos demográficos como la edad, los ingresos de las familias, la región de donde provienen éstas, entre otros. También, por el significado de mercadeo, asuntos relacionados con la elección de universidad, ámbitos personal y profesional a futuro, estilos de vida y, por último, acerca de sus opiniones y creencias frente a la vida.

PROCEDIMIENTO

La investigación se desarrolló en tres fases. La primera, construcción de marco teórico. La segunda, recolección de datos, que incluye el diseño de la encuesta, la evaluación de jueces expertos, y la selección de la muestra. Finalmente, se hizo la transcripción de la información y el análisis de los datos.

ANÁLISIS DE DATOS

Se efectúa análisis de datos textuales (ADT) para las preguntas abiertas y análisis de componentes principales (ACP) para las cerradas. Para ello se utilizó el *software* SPAD.

RESULTADOS

SOBRE LOS ESTUDIANTES

Los estudiantes de programas de mercadeo en la ciudad de Bogotá son personas muy jóvenes y aún con una gran dependencia de su hogar, es decir, que prevalecen segmentos como la familia y los padres a la hora de tomar la decisión sobre sus estudios profesionales. Son conscientes acerca de la posibilidad de independizarse económicamente a través de la formación que emprenden en la universidad y ven en la profesión el camino hacia el logro de encontrar un mejor porvenir y de poder escalar en una sociedad que exige de ellos una gran competitividad, dadas las circunstancias actuales de internacionalización que viven las economías y que no es ajena a su país.

Por lo anterior, se puede afirmar que para todos los jóvenes es muy importante la carrera que han elegido y ven en ella una opción de vida futura al desempeñarse profesionalmente en una empresa o crear una nueva. Este último aspecto es importante, ya que se divulga con mucha frecuencia la necesidad en el país de abrir nuevos negocios sostenibles, donde la necesidad de profesionales de mercadeo es cada día más latente. Es evidente que los aspirantes tienen ciertas tendencias hacia algunas de las actividades de *marketing* promovidas en las carreras profesionales que se ofrecen en Bogotá, entre ellas las que observan el comportamiento del consumidor, la comunicación con énfasis en la publicidad y los asuntos de gestión comercial.

El impacto tecnológico también es un punto de interés por parte de los jóvenes que estudian mercadeo. Es muy común la afinidad con las herramientas de Internet y la comunicación que efectúan a través de ellas. Las comunidades, el uso de correos electrónicos y la forma de informarse son aspectos significativos, y prácticamente todos los entrevistados hacen uso de las nuevas tecnologías, incluyendo la telefonía móvil.

También se puede observar que algunas de las actividades que desarrollan en sus tiempos libres son: el baile, escuchar música, ir al cine, estar con los amigos y viajar. Otras prácticas comunes están relacionadas con ciertos deportes como el fútbol y los juegos de video. Son buenos oyentes de radio, de emisoras juveniles y algunas de opinión. Les llaman la atención los temas de creatividad, quizá influenciados por los componentes de comunicación en expresiones como la dirección de cuentas, muy común en medios de agencias y de publicidad.

Se encuentra además que las universidades en estudio tienen grandes similitudes en sus niveles socioeconómicos, las cuales se encuentran ubicadas en el mismo sector de Bogotá. Sus opiniones se centran en las actividades académicas que giran alrededor de las campañas de comunicación publicitaria a las que se ven expuestos diariamente, y opinan sobre los espacios de televisión en los programas de mayor *rating*, que en muchos casos hacen referencia a las novelas de moda de la noche y a los deportes.

Sus formas de vestir son tradicionales, es decir, del común denominador de los jóvenes bogotanos con posibilidades de acceder a la educación superior de carácter privado, y existen pocos que se puede relacionar con las denominadas “tribus urbanas”. Algunos aspectos interesantes con respecto a sus valores son el respeto y la actitud que tienen frente a sus responsabilidades futuras de crecimiento personal y profesional. Demuestran poco interés en los temas políticos, aunque cabe anotar que se ubican con tendencias de pensamiento liberal y respaldando al gobierno.

Frente a temas políticos como la reelección del actual presidente de Colombia, se encuentra una división entre los que están moderadamente de acuerdo y los que están en desacuerdo. Se preguntó sobre la posibilidad de un gobierno de izquierda y las respuestas, en la mayoría de los casos, evidencian un desacuerdo con ese tipo de política. Otro tema de opinión consultado fue el tratado de libre comercio con los Estados Unidos, en el que igualmente se evidencia una gran división entre los que están en moderado acuerdo y los que se hallan en desacuerdo. Acerca de las op-

ciones sobre las fuentes de trabajo, se evidencia pesimismo en la mayoría de los casos. Finalmente, la opinión que tienen los encuestados acerca de vivir en el exterior, expresa nuevamente una división entre los rangos “moderado acuerdo” y “desacuerdo”.

IDENTIDAD Y ESTILO DE VIDA

Un análisis más detallado frente a las actividades e intereses de los jóvenes universitarios se realiza con un análisis de componentes principales que tiene como propósito establecer semejanzas y diferencias en la identidad y estilos de vida de estudiantes de cinco universidades. A partir de la tabla de valores propios de los componentes y del gráfico de sedimentación, se seleccionaron los componentes 1 y 2 (Tabla 2), dado que son aquellos los que tienen valores propios mayores a 1 y explican el 29.11% de la varianza de los datos. Por lo anterior, los 2 componentes seleccionados tienen una representación superior al 25%. Por lo tanto, los componentes fueron construidos con un porcentaje adecuado de individuos.

Tabla 2. Valores propios en análisis de componentes principales

Número	Valores propios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	5,8763	17.81	17.81
2	3,7288	11.30	29.11
3	1,8753	5.68	34.79
4	1,6723	5.07	39.86

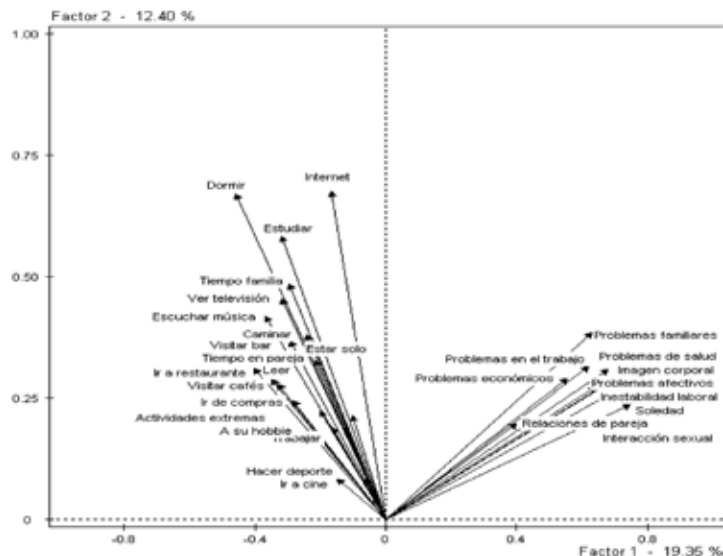
Fuente: elaboración propia.

Estos componentes son presentados en el primer plano factorial (Figura 1). En él se puede apreciar que se identifican claramente dos tipos de componentes. El primero, relacionado con actividades de esparcimiento de los estudiantes que eligen mercadeo en la ciudad de Bogotá. Dentro de este factor se identifican varias actividades de tipo social, como la dedicación de tiempo a la pareja, escuchar música, ir al cine, tiempo en familia, uso de Internet, entre muchos otros. En el segundo, se observan características asociadas a problemas como la inestabilidad laboral y los re-

lacionados con la salud, familiares, en el trabajo y en las relaciones de pareja.

Estos resultados ponen de manifiesto que los contextos académicos del joven universitario han de integrar, además de los aspectos académicos inherentes al currículo y la interacción docente-estudiante, la orientación o consejería académica que facilite procesos de atención a problemáticas personales y el desarrollo de actividades de esparcimiento que se ajusten a las identidades y estilos de vida de los estudiantes del programa de mercadeo.

Figura 1. Plano factorial del análisis de componentes principales



DISCUSIÓN

El presente estudio intenta abordar un reconocimiento de los intereses personales de estudiantes consumidores de programas de mercadeo en Bogotá, desde una perspectiva fundamentada en la identidad de ellos. En primer lugar, es de destacar que las personas que acceden a los programas de mercadeo en Bogotá son en su mayoría jóvenes, con intereses en los negocios y con cercanía a las actividades de *marketing* desde su consumo particular. Estas personas, como lo destacaban Salas Velasco y Jiménez (1999), señalan los motivos de inversión y consumo como los aspectos más relevantes de los modelos de la elección educativa. Además consideran a la educación como una inversión a futuro, dado que brinda la posibilidad de mejorar su nivel de vida. Por ello también es importante destacar que existe una diferencia entre los estudiantes de las jornadas diurna y nocturna.

Los estudiantes jóvenes que ingresan en las jornadas diurnas tienen gran atracción con los temas de comunicación. Son comunes los comentarios acerca de la publicidad, de su impacto y de la relación con los consumidores. Por el contrario, quienes asisten a clases de noche están generalmente vinculados a actividades de mercadeo en pequeñas y medianas empresas, contexto

laboral que requiere, en algunos casos, de la profesionalización para acceder a ascensos o para el logro de metas de carácter social.

Lo anterior se vincula con el carácter económico por el que se elige estudiar mercadeo, dado que prevalecen los motivos de inversión a futuro, de mecanismo de búsqueda de empleo y por consiguiente de mejores salarios que, en el campo del mercadeo, los jóvenes manifiestan están por encima de carreras más tradicionales, entre otras, por las nuevas oportunidades laborales que se vienen dando en esa área.

De acuerdo con lo anterior, los jóvenes que ingresan a la educación superior hacen sus elecciones con base en el incremento de la demanda de estudios y por aquellas carreras que tengan mejores posibilidades de empleabilidad, como lo plantea Latiesa Rodríguez (1989), quien señala la dinámica que vienen teniendo los programas de mercadeo, con nuevas ofertas por parte de instituciones tradicionales y del mercado local. En este sentido, las propuestas de mercadeo orientadas al estudiante como consumidor (Sandoval Escobar, 1994) han de estar orientadas a promover y fortalecer la identidad de los jóvenes y grupos afines al programa de mercadeo, que, como señalan Valera y Pol (1994), son parte adicional a los elementos relacionados con el entorno físico de la universidad elegida y de sus propios

colaboradores en el uso de medios y tácticas de contacto con todas sus audiencias.

Tradicionalmente, los instrumentos más utilizados por las instituciones de educación superior son los referentes a la publicidad y casi siempre asociados a medios masivos de comunicación. Hoy la comunicación debe ser totalmente diferente, se deben disminuir las acciones de la publicidad por otros medios más adecuados, selectivos y pertinentes como son los asociados a la red y otros que tengan una mayor atracción con el sentir de los jóvenes aspirantes y también de los estudiantes actuales, así como de egresados de los programas académicos de las instituciones de educación superior. Lo anterior, porque en el estudio se evidencia que uno de los medios predilectos de los jóvenes es la Internet, de gran alcance en el país, y por consiguiente, del uso reiterado de ciertas redes sociales que gozan de popularidad por parte de los jóvenes, que de alguna forma generan cohesión entre sus integrantes y que incide en la construcción de identidad.

REFERENCIAS

- Aceros Gualdrón, J. C. & Evnitskaya, N. (2008). La identidad colectiva en la interacción: análisis de un encuentro comunicativo entre activistas tecnológicos. *Universitas Psychologica*, 7(1), 57-71.
- Agulló Tomás, E. (1998). La centralidad del trabajo en el proceso de construcción de la identidad de los jóvenes: una aproximación psicosocial. *Psicothema*, 10(1), 153-165.
- Cabrera, V. E. (2007). Identidad de género en el discurso de los universitarios. *Educación y Educadores*, 10(2), 23-34.
- Elias Andreu, M. (2008). Los abandonos universitarios: retos ante el espacio europeo de educación superior. *ESE: Estudios sobre Educación*, 15, 101-121.
- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21, 7-32.
- Latiesa Rodríguez, B. M. (1989). Demanda de educación superior: evaluaciones y condicionamientos de los estudiantes en la elección de carrera. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 46, 101-139.
- Montes González, J. A. & Ochoa Angrino, S. (2006). Apropiación de las tecnologías de la información y comunicación en cursos universitarios. *Acta Colombiana de Psicología*, 9(2), 87-100.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 40(3), 539-550.
- Salas Velasco, M. & Jiménez, J. D. D. (1999). *Análisis económico de la elección de carrera universitaria. Un modelo logit binomial de demanda privada de educación*. Granada: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Tofler, A. (1995). *El shock del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Valera, S. & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de Psicología*, 62(3), 5-24.
- Villalobos, J., Valencia, A., González, D. & Romero, P. (2005). Identidad nacional y estereotipos entre estudiantes universitarios. *Psicología y Ciencia Social*, 7(1-2), 13-21.
- Zubieta, E., Filippi, G. & Baéz, X. (2007). Valores y creencias asociados al trabajo en estudiantes universitarios de Argentina y Chile. *Suma Psicológica*, 4(2), 81-98.

Fecha de envío: 9 de noviembre de 2009

Fecha de aceptación: 26 de noviembre de 2009