

“SER PILO PAGA”; PERO, ¿QUIÉN PAGA?



Las bondades del programa “Ser Pilo Paga”, orientado a ofrecer formación superior de calidad a los mejores estudiantes de estratos económicos menos favorecidos son innegables. Sin embargo algunos aspectos derivados de su implementación merecen un análisis detallado.

Ante todo, es necesario tener presente que este programa se financia con recursos públicos, los cuales son limitados. Para los recursos públicos aplica la teoría de la cobija: si hallo la cobija para tapar la cabeza, es posible que descubra los pies. Los recursos públicos asignados por “Ser Pilo Paga” al sector privado, necesariamente limitan los recursos disponibles para la educación superior pública. Por ello es tan importante analizar las cifras iniciales de este programa, que llega a su tercera edición.

Iniciemos por el costo de las matrículas universitarias, tomando como ejemplo el caso de la Universidad de los Andes, quizás la IES más beneficiada por “Ser Pilo Paga”. Esta es la evolución del costo de la matrícula en los Andes en la presente década y su incremento porcentual anual.

	Costo de Matrícula	Incremento (%)
2009	\$ 9,660,000	
2010	\$ 10,095,000	4.5%
2011	\$ 10,650,000	5.5%
2012	\$ 11,240,000	5.5%
2013	\$ 11,863,000	5.5%
2014	\$ 12,488,000	5.3%
2015	\$ 13,144,000	5.3%
2016	\$ 14,048,000	6.9%
2017	\$ 15,402,000	9.6%

El incremento porcentual anual en el costo de matrícula en los Andes había permanecido relativamente constante, digamos un 5.5%, hasta la entrada en vigencia de “Ser Pilo Paga”. A partir de “Ser Pilo Paga” el incremento en el costo de matrícula se disparó; el incremento para 2017 fue casi 10%. Este cambio en el incremento anual se visualiza mejor en forma gráfica.



Observando la gráfica, trate de responder esta pregunta: ¿Cuándo empezó “Ser Pilo Paga”?

Si bien puede argumentarse que el incremento es producto de múltiples factores, entre ellos la elevada inflación de 2016. La inflación fue 5.75%, y el incremento en costo de matrícula fue casi el doble. En este incremento con seguridad contribuyó el programa “Ser Pilo Paga”.

Una empresa que compite por clientes es cuidadosa al incrementar precios. Pero una empresa con mercados cautivos tiende a abusar del precio, incrementándolo en forma significativa. Podría decirse que en la medida que más estudiantes de los Andes sean insensibles al precio – producto de “Ser Pilo Paga” -, menos interés tendría la Universidad en racionalizar sus incrementos. Esta podría ser la explicación del disparo en el costo de la matrícula de los Andes.

¿A quién afecta este incremento? El gobierno debería ser el más preocupado dado que es el mayor “cliente” de los Andes, pero este cliente no es un “doliente”. Los verdaderamente afectados son los estudiantes o posibles estudiantes de los estratos 3, 4 y 5; para quienes se aleja cada vez más la posibilidad de estudiar en la Universidad de los Andes. Yo soy egresado esta Universidad, en mi época de estudiante la mayoría de mis compañeros eran de clase media; hoy la clase media en los Andes es una especie en vías de extinción. En un futuro próximo en los Andes solo estudiarán personas de estrato 6 – otros insensibles al costo de la matrícula -, y estudiantes de “Ser Pilo Paga” que son matriculados por alguien que también es insensible al costo de la matrícula (papa gobierno).

Papa gobierno, no es un padre muy eficiente. El descuento de los Andes para padres que matriculan varios hijos es bondadoso: *“Para dos hermanos: 0% para uno; 15% para el otro. - Para tres hermanos o más: 0% para uno; 15% para el otro; 20% para los demás”*. Es decir, 2 hijos = 15% al segundo (7.5% total); con 3 hijos = 15% al segundo y 20% al tercero (11.6% total); con 4 = 13.75% total. ¿Saben de cuánto es el descuento para el “padre” que más “hijos” matricula en los Andes (el gobierno)?: Cero, leen bien: 0%. Es un padre insensible al dinero, no le interesa pedir descuento. Si fuera un buen padre, ¿imaginan ustedes de cuanto sería el descuento?

Si el gobierno compra por 100, algo que aun particular compra en 80, seguramente esta compra sería objeto de cuestionamiento por parte los entes de control. ¿Debería revisar los entes de control las condiciones de compra de cupos universitarios por parte de “Ser Pilo Paga”?

Es común que entre más loable sea un proyecto peor sea su ejecución. Quizás los administradores consideran que lo loable de la intención, compensa los inconvenientes en ejecución; justo cuando debería ser lo contrario. Los programas más loables, deberían tener una ejecución ejemplar para que sus resultados se multipliquen. El problema es que papa gobierno tiene recursos

limitados, y de acuerdo con la ley de cobija, mientras más gire a los Andes, menos queda para la Educación Superior Pública.

En resumen, ¿quién paga por “Ser Pilo Paga”? Como de costumbre la clase media lleva la peor parte. De un lado se aleja su posibilidad de poder matricular un hijo en los Andes - posiblemente la matrícula aumentará 15% en 2018 y 20% en 2020 -; y de otro lado, la universidad pública tendrá menos recursos para atender la demanda, perjudicando de nuevo a la clase media quien es el mayor demandante de formación superior.

Ahora bien, esto no indica que “Ser Pilo Paga” sea un mal programa, el inconveniente es que está generando incentivos perversos – así se denominan las motivaciones no intencionales generadas de una política – sobre el precio de las matrículas y reduciendo en forma innecesaria (podría negociar mejor) los recursos disponibles para la Educación Superior Pública.

Otros aspectos de “Ser Pilo Paga” como el impacto de la deuda para quienes abandonan el programa, la presión social en la universidad para estos estudiantes o la carencia de acompañamiento por la universidad a estos estudiantes deben ser analizados. Pero sin lugar a dudas el alto costo para la clase media, derivado de los incentivos perversos del programa es su mayor inconveniente.

**Ricardo Cocoma*

Ingeniero de Sistemas de los Andes, Máster en Administración (MBA) de los Andes y Business Communication de Harvard.

Para estar enterado sobre las noticias de educación en Colombia y el mundo, síganos en [Facebook](#) y en [Twitter](#).

SEMANA.COM COPYRIGHT©2017 PUBLICACIONES SEMANA S.A.