



Para citar este artículo le recomendamos el siguiente formato:

Alcántar, V. M. y Arcos, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1). Consultado el día de mes de año en: <http://redie.uabc.mx/vol6no1/contenido-enriquez.html>

Revista Electrónica de Investigación Educativa

Vol. 6, No. 1, 2004

La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior

University Outreach Concept as an Image and Positioning Instrument in Higher Education Institutions

Víctor Manuel Alcántar Enríquez (*)

valcanta@uabc.mx

Tesorería

José Luis Arcos Vega (*)

arcos@uabc.mx

Coordinación de Planeación y
Desarrollo Institucional

* Universidad Autónoma de Baja California

Av. Álvaro Obregón y Julián
Carrillo s/n, Colonia Nueva, 21100
Mexicali, Baja California, México

(Recibido: 22 de septiembre de 2003; aceptado para su publicación:
16 de diciembre de 2003)

Resumen

En este trabajo se fundamenta un concepto de vinculación que incorpora la capacidad de ésta para propiciar el posicionamiento institucional a partir de la percepción que de la universidad tiene la sociedad. Para ello, se expone brevemente el desarrollo del concepto de vinculación universitaria asociado a la colaboración con el sector productivo y se enfatiza en la necesidad de que las instituciones de educación superior consideren también a los sectores sociales (incluido el gobierno) fuera del ámbito de la industria o el desarrollo tecnológico. Se concluye afirmando que la vinculación puede convertirse en un instrumento eficaz de promoción de la universidad, por lo cual es necesario realizar estudios relativos a la percepción social de las universidades como medios para fortalecer su pertinencia.

Palabras clave: Educación superior, programas de vinculación, opinión pública.

Abstract

This document sustains a university outreach concept that incorporates the university's capacity to sponsor its positioning by means of the social perception of the institution. In doing so, this work briefly addresses the development of the concept of university outreach while associated to collaboration with the productive sectors while emphasizing the need of higher education institutions to additionally consider the social sectors (including government) that are not found in the scope of industry or technological development. It concludes that university outreach can be turned into an effective instrument to promote the university. Consequently, it is necessary to research the social perception of universities as an approach to build up their pertinence.

Key words: Higher education, outreach programs, public opinion.

Introducción

La década de los noventa fue la época de los grandes cambios en el entorno internacional. La transformación de las relaciones este-oeste en el mundo, con la desaparición de la Unión Soviética y el liderazgo único de los Estados Unidos, ha colocado a la economía de mercado en el centro de las actividades humanas, situación en la que se manifiesta la rectoría de las finanzas internacionales por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial.

En este contexto, México inicia su giro a la economía de mercado a partir de su ingreso al Acuerdo General Sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) en los años ochenta y consolida su inmersión en la globalización económica con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y su entrada en operación en enero de 1994. Este cambio de paradigma económico ha impactado la vida nacional, impulsando la democratización en el país y modificando las prioridades de la educación superior. Las profesiones también registraron un proceso de cambio, pues dos de sus principales mercados de trabajo han sido las organizaciones y dependencias de gobierno.

En este sentido, se ha reactivado el interés por las profesiones liberales, ubicadas principalmente en los ámbitos urbanos del comercio, los servicios y la información, y la demanda de la educación se ha centrado en éstas. Consecuentemente, la educación superior ha dado prioridad a los requerimientos mediatos e inmediatos del mercado. Así, el papel crítico de la universidad y el discurso educativo universitario se han ampliado, y a su sentido y ubicación en la perspectiva social se han incorporado la eficacia y eficiencia de la economía de mercado. De ese modo, aparecen nuevos términos y reglas de actuación: evaluación de programas e individuos, acreditación, certificación, posgrados de excelencia, mejoramiento salarial con base en estímulos, bolsas de recursos a través de la competencia entre proyectos, incubadoras de empresas tecnológicas, generación de recursos por fuentes alternas, eficiencia y eficacia administrativa, modernización institucional, reorientación de la oferta hacia las necesidades del mercado y vinculación con el entorno productivo (Lloréns, 1996).

Nuevas circunstancias para la educación superior

Ante el contexto brevemente descrito, las instituciones de educación superior (IES) públicas se vieron enfrentadas a la necesidad de replantear sus funciones sustantivas y su función adjetiva (Reyes, 1995). Esto debido a que las universidades del país cuentan con estructuras y organizaciones tradicionales acordes con una visión fundamentalmente formadora de profesionales en las diversas disciplinas y áreas del conocimiento, donde la investigación en ocasiones responde más a las prioridades de los investigadores que a las del entorno o, inclusive, a las de la propia institución.

Esta visión de las universidades públicas ha respondido a las expectativas de la sociedad durante mucho tiempo. Sin embargo, sus formas de trabajo resultan rígidas para los nuevos requerimientos que la sociedad impone en la actualidad a las actividades de prestación de servicios, ya que la velocidad de respuesta de las IES en muchas ocasiones no satisface a un mercado cada vez más demandante. A esto se suma la falta de comunicación e interacción entre las unidades académicas para trabajar en proyectos conjuntos, y la débil correlación de esfuerzos entre las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios, así como de la administración; no por la falta de voluntad, sino debido a inercias de trabajo y fines tradicionalmente separados unos de otros.

Por otra parte, en los últimos veinte años se ha producido un cambio en la relación de las IES con la sociedad. Hasta hace poco tiempo las instituciones de educación superior orientaban sus actividades con la información que provenía de su interior, lo cual generaba un considerable aislamiento en aras de proteger su autonomía. De ahí que se justificara la crítica relativa a que las IES se comportaban como torres de marfil, alejadas de los problemas de su entorno (Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior [ANUIES], 2000a). En la

actualidad es preciso entender la autonomía de las universidades como un factor que fortalece la comunicación con la comunidad, y no como un indicador que refleja falta de interés o alejamiento de su entorno social. Por lo tanto, ahora las IES deben mantener relaciones con todos los sectores sociales, sin identificarse con ninguno de manera exclusiva, ni ser manejadas por alguno de ellos. Así, sin enajenarse en el ámbito social, las universidades han de intervenir en la vida social con espíritu crítico y de manera positiva. Las funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión se han de planear con miras a contribuir al desarrollo integral de la sociedad (Martínez Rizo, 2000).

Para lograr lo anterior se considera que la vinculación representa un elemento fundamental que permite a las IES interactuar con su entorno, concepto con el que se han identificado alternativamente nociones tales como colaboración y cooperación, o bien, que ha sido definido con el término relaciones. Sin embargo, se observa que dicho concepto incluye en realidad una gran diversidad de actividades (ANUIES, 1998).

Los alcances del concepto vinculación

El término *vinculación* se ha puesto de moda en la última década. Forma parte de la jerga de los especialistas en educación superior para aludir con un nuevo matiz a la misma dimensión que denotan los términos *difusión* y *extensión*. No obstante, el uso frecuente y restringido del término lo limita a las relaciones de las IES con industrias u otras empresas del llamado sector productivo de la sociedad. En los últimos años se han realizado múltiples cursos, talleres y otras actividades de vinculación en los que se ha manifestado esa conceptualización (Martínez Rizo, 2000).

Al utilizar el término vinculación, habitualmente se enfatiza a la relación entre las universidades e industrias, comercios y otras empresas de servicios, preferentemente privadas. Esta dimensión se destaca por los procesos de globalización e integración industrial, comercial y financiera. Sin embargo, no deben perderse de vista otras dimensiones igualmente esenciales: las que se refieren al desarrollo social y político, al mejoramiento continuo de los sistemas tradicionales –como los democráticos y de justicia–, y a la adecuada integración de valores y tradiciones locales con los de otras naciones, constituyendo ricas y novedosas síntesis culturales alejadas de extremos y radicalismos.

Ante tal diversidad de alcances del concepto, es menester hacer énfasis en el hecho de que la relación establecida entre universidad y sociedad no es de carácter técnico, sino conceptual. Por ello, se requiere tener una idea clara de qué se considera relevante y, al mismo tiempo, estar capacitado para detectar cuándo se estaría en riesgo de caer en la irrelevancia que amenaza a las universidades. A la vez, es de suma importancia entender que todas las áreas internas de la universidad –cada una con interlocutores diferentes y bien definidos– tienen la obligación de estar al servicio de las necesidades del entorno, y no solamente las

áreas más cercanas a las actividades económicas. Por lo tanto, es fundamental que cada universidad tenga claridad respecto a su responsabilidad social para que, en función de ello, se mantenga vinculada con la sociedad (Martínez Rizo, 2000).

En las últimas dos décadas el término vinculación, asociado a las instituciones de educación superior y la relación con su entorno, ha sufrido una serie de cambios en su interpretación, concepto y significado. A diferencia de otros países como Estados Unidos de América, Canadá e Inglaterra, para América Latina, y en especial para México, el término tiene una connotación más amplia debido a los diversos atributos que los organismos gubernamentales, empresariales y educativos le han adjudicado.

Convocada por el Centro Regional para la Educación Superior en América Latina (CRESALC) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), la Conferencia Regional sobre Políticas y Estrategias para la Transformación de la Educación Superior en América Latina y el Caribe, celebrada en La Habana a finales de 1996, abordó la temática de la vinculación, quedando clara la necesidad de que la educación superior opere dentro de la sociedad contemporánea con una visión que tome en cuenta el logro de mayor pertinencia, calidad y cooperación internacional.

Así, la vinculación de las IES con los sectores productivos contribuye positivamente en la formación y actualización de alumnos y académicos; en la solución de problemas a nivel local, regional y nacional; en la formación pedagógica de la planta docente; en la innovación y mejora de los procesos que tienen lugar en ambas partes, así como en la inserción efectiva en la vida cultural y comunitaria (ANUIES, 2000a).

Algunos autores señalan que en México la vinculación tiende a percibirse cuando las actividades académicas y el quehacer de la sociedad en su conjunto se interrelacionan permanentemente, aportando no sólo conocimientos y soluciones a problemas sociales, presentes y futuros, sino también orientando, retroalimentando y enriqueciendo programas de formación de recursos humanos e investigación científica, así como de desarrollo tecnológico y cultural (Castañeda, 1996). Así entendida, la vinculación es un proceso viable para fortalecer el desarrollo académico (Pallán, 1997).

Otros autores definen a la vinculación como el proceso integral que articula las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios de las IES para su interacción eficaz y eficiente con el entorno socioeconómico, mediante el desarrollo de acciones y proyectos de beneficio mutuo que contribuyen a su posicionamiento y reconocimiento social. A través de estos proyectos y acciones, las funciones sustantivas de las IES adquieren contenido relacionado con el trabajo profesional actual, así como relevancia y presencia frente a la sociedad, y al mismo tiempo obtienen información y experiencias necesarias para la formación del recurso humano y el mejoramiento

académico continuo. Por tanto, además de un fenómeno educativo y científico-tecnológico, la vinculación es un fenómeno social y humano, pues es una actividad transformadora e integradora que forma parte del proceso de cambio del siglo XXI (Gould, 2001). Como se puede observar, esta última definición incorpora nuevos elementos a los anteriormente referidos, como *posicionamiento y reconocimiento social*, por lo que en este documento se propone un concepto más amplio, en el que la vinculación es:

El medio que permite a la universidad interactuar con su entorno, coordinando eficaz y eficientemente sus funciones de docencia, investigación y extensión de la cultura y los servicios, a la vez que favorece su capacidad de relacionarse con los sectores productivo y social en acciones de beneficio mutuo, lo que favorece su posicionamiento estratégico (pp. 32).

Esta concepción trasciende la visión más generalizada de la vinculación, en la que se le relaciona principalmente con la empresa o el sector productivo, dejando de lado el amplio espectro de las posibilidades que representa el llamado sector social (y que incluye el ámbito gubernamental), tal como lo reveló un estudio realizado en 1988 bajo los auspicios de la ANUIES y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Del total de instituciones encuestadas, 82.2% revelaba dichas relaciones, específicamente las que se establecen con las empresas, a pesar de que el término *vinculación* fue utilizado en un concepto tan amplio como *colaboración o cooperación* (ANUIES, 1998). Así, se puede concluir que existe una idea general en donde la vinculación se conceptualiza limitada a la relación universidad-industria (Martínez Rizo, 2000).

No obstante lo anterior, las universidades pueden también vincularse con sectores distintos al tecnológico o industrial y, en ese caso, la función docente puede resultar fundamental, sin que se excluya a las demás funciones (Varela, 1999). Esto implica que la formación de profesionistas a cargo de las IES debe tener como punto de partida la comunicación con las empresas, así como la interacción con los sectores social y productivo, los que a su vez definen el comportamiento del mercado laboral y las necesidades de la sociedad a la cual sirven. Estos tres elementos conforman un proceso de retroalimentación continua para integrar el proceso de vinculación, como lo muestra la Figura 1 (Covarrubias, 1996; Cassaigne, 1997):

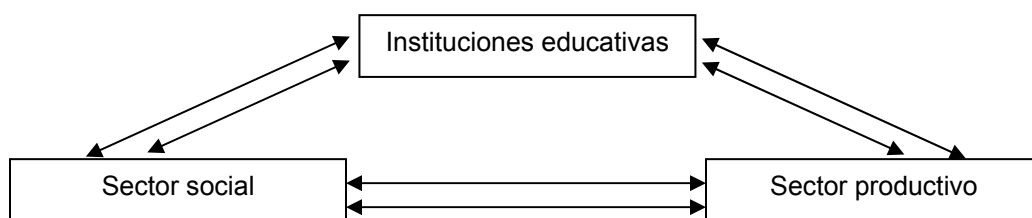


Figura 1. Relación entre los sectores educativo, social y productivo

Las concepciones reduccionistas empobrecen el concepto de vinculación, el cual podría tener un alcance extraordinario. Para ello, se necesita que la vinculación sea concebida como la relación de la institución en su conjunto con la sociedad, considerando también a esta última de manera integral; esto es, no limitada solamente a los sectores productivos, sino incluyendo también al sector social (agrupaciones ciudadanas, órganos de gobierno, partidos políticos, etc.). La idea es que todas las áreas del conocimiento que cultivan las IES aporten algo a la sociedad, mientras que esta última corresponda a su vez con aportaciones valiosas. Entendida de esta manera, la vinculación se convierte en una acción de doble sentido: de las IES a la sociedad y de ésta a las IES (ANUIES, 2000a).

Esto significa que las necesidades de los sectores productivos y sociales deben estar presentes en el diseño de los programas de vinculación. Además, implica superar la idea de que la vinculación es un camino de una sola vía, para dar lugar a mecanismos que faciliten la obtención de beneficios mutuos, los cuales sin duda serán distintos, pero valiosos para ambas partes. El que las universidades del país cuenten con un proyecto integral de vinculación es en la actualidad parte fundamental de la transformación del Sistema de Educación Superior (ANUIES, 2000a). Asimismo, se hace necesario que las IES elaboren estudios relativos a la percepción social de sus instituciones, que rebasen el aspecto escenográfico o publicitario y que consideren la imagen en función de la pertinencia social y de la percepción que de esa pertinencia tenga la sociedad, a fin de estar en mejores condiciones de satisfacer las demandas los sectores externos en materia de vinculación.

En México, las políticas estatales de ciencia y tecnología han sido el marco dentro del cual se ha desarrollado el concepto de vinculación entre las IES y las empresas. En ese proceso se pueden distinguir de manera general tres momentos: el primero de ellos, de 1970 a 1980, en el que se identifica un modelo sustentado en la autoridad de la elite académica; el segundo momento se ubica entre los años de 1980 a 1988, regido por un modelo donde predomina la autoridad de la burocracia estatal; el tercero inicia a fines de la década de los ochenta y se extiende hacia los primeros años de la siguiente década, en él se revela un modelo de integración de mercado. En la actualidad, un cuarto periodo está en proceso de definición, y sus características principales serían una especie de concertación entre empresa, universidad y gobierno, la orientación hacia el mercado, una fuerte participación de la comunidad académica y una normalización que proviene y se precisa desde el gobierno (Casas, 1999). En esta etapa los tres aspectos convergerían hacia el desarrollo cabal del conocimiento.

De acuerdo con la cronología anterior se distinguen también tres periodos por los que ha transitado la visión del sector privado hacia la universidad pública, con los consecuentes efectos en la vinculación y en la formulación de políticas relativas a la producción de conocimiento. Una primera etapa abarcaría hasta mediados de la década de los ochenta, y estaría caracterizada por ir de la ignorancia al conflicto ideológico; hacia finales de los ochenta cerraría una segunda etapa, caracterizada por una disposición cooperativa; y la tercera etapa, en los años noventa, se

distinguiría por la búsqueda de mecanismos específicos de vinculación (Luna, 1999).

Se observa pues, que comienza a registrarse un cambio en las relaciones de la universidad mexicana con las empresas; ahora se incrementan, diversifican y promueven por ambas partes, lo cual ha llevado a que dicho cambio sea referido como un nuevo contrato social entre la academia y la sociedad (Casas y De Gortari, 1999). Esto ha despertado una preocupación legítima en los países en vías de desarrollo que, en este momento, se plantean la necesidad de que las escuelas e instituciones sean organizaciones abiertas, con interacciones horizontales en cada tipo y verticales entre tipos y niveles, y vinculadas con el entorno nacional e internacional, para que muestren así su potencial como fuerza innovadora de cambio. Sólo bajo tales condiciones la sociedad asumirá a la educación como un asunto que le compete directamente; estará organizada y participará activa y responsablemente, aportando opiniones que nutran la toma de decisiones en los diferentes ámbitos educativos, lo cual, al mismo tiempo permitirá a la educación superior posicionarse como elemento fundamental del desarrollo (Secretaría de Educación Pública [SEP], 2001).

La vinculación como medio para lograr el posicionamiento

A pesar de que se reconoce su importancia, la vinculación entre las IES y los diferentes sectores de la sociedad es aún escasa, lo cual ha representado un detrimento en la valoración social de este tipo de educación y la identificación de oportunidades de colaboración. El reto es establecer esquemas apropiados para una mayor participación social en su desarrollo, que fortalezcan sus instancias de vinculación con la sociedad y con el entorno inmediato, para lo cual el Programa Nacional de Educación 2001-2006 (SEP, 2001) propone de manera particular:

- Perfeccionar los mecanismos de coordinación, consulta y participación social, asegurando la relación entre todos los sectores de la sociedad y las IES.
- Crear los Consejos Consultivos de Vinculación para la educación superior, cuyo propósito será recoger de manera sistemática la opinión de los sectores productivos y sociales para enriquecer las políticas establecidas por las autoridades e instancias responsables de coordinar la educación superior.
- Fomentar la innovación y el intercambio de experiencias exitosas de vinculación en la educación superior.

El programa parte de los objetivos y estrategias del *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006* (PND) y considera la complejidad del cambio educativo que es necesario emprender para que el país asegure su desarrollo sustentable (SEP, 2001).

De las actividades actuales que realizan las IES para cumplir con los objetivos que tienen encomendados, aquellas que están orientadas a estrechar los vínculos con

los sectores social y productivo cobran mayor relevancia en función de que permiten captar con mayor nitidez las necesidades reales de la sociedad a la que sirven. Esta actitud ha permitido a las IES aumentar su sensibilidad respecto a la dinámica de los acontecimientos económicos y sociales que se registran en México y en el mundo entero, con la consecuente ventaja que representa su mayor pertinencia social y, por ende, un mejor posicionamiento y un cada vez mayor fortalecimiento de la imagen que la sociedad tiene de las IES.

En este sentido, la vinculación –tal como se ha definido antes– se ubica en una situación privilegiada como medio para que las IES públicas se posicionen socialmente como instituciones generadoras no sólo de profesionistas, sino de conocimiento y propuestas útiles al desarrollo, al aceptar el reto de transformación que les impone la realidad actual.

Sin embargo, es necesario ubicar los conceptos de *imagen* y *posicionamiento* más allá de una tradicional definición mercadotécnica, y entender que la primera se refiere a la percepción interna y externa de la institución y de su quehacer (Moliner, 1999); esto es, de las acciones por las cuales cumple su misión. Por otra parte, el *posicionamiento* alude a la ubicación de la institución en un contexto determinado, que en este caso es la sociedad a la que sirve. Cabría agregar que el posicionamiento comienza con el conocimiento de la institución, pero no se refiere a ella, sino a lo que de ella se logra en la mente de los individuos, por lo que es más importante el concepto generado en el receptor que el expresado por el emisor. De ahí que la ubicación mental individual de quienes se refieren o escuchan algo de la institución propicia, en su conjunto, que ésta se posicione en el contexto social (Ries y Trout, 1999).

Los conceptos referidos han sido tratados de manera diferente entre la educación superior pública y privada. En la primera sólo se ha atendido a través de programas nacionales o por iniciativa de las propias casas de estudio. Los resultados han favorecido sólo a ciertas IES en el contexto nacional, como se ha demostrado al interior del Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines, en el sentido de que no obstante los logros alcanzados por las IES en los últimos años, su imagen se ha deteriorado en mayor o menor medida, en lugar de ganar un mejor posicionamiento como casas de estudio de nivel superior, a raíz de los diversos tipos de conflictos que enfrentan (ANUIES, 2000b).

En el caso de las instituciones privadas, su estrategia primordial se ha centrado en la promoción permanente de su imagen en función de un esquema de mercado que incentiva y presiona un ambiente de competencia que, a su vez, le permite mejorarse y renovarse (Guttman, 2002). Adicionalmente, las IES privadas están sujetas a un continuo escrutinio por parte de los padres de familia, quienes pueden sancionarlas con el retiro de sus alumnos en caso de no rendir cuentas favorables.

La posibilidad de hacer efectiva esta responsabilidad no existe en las escuelas públicas, diferencia que la inmensa mayoría de los padres advierte con claridad meridiana. No en vano existía una fuerte tendencia oficial a otorgar los llamados

bonos de educación, que pueden ser utilizados por los padres en instituciones que rindan buenos resultados (Tooley, 2002). Esto ha generado un constante desarrollo de estrategias de *marketing* que impactan no sólo a las IES privadas, sino también a las públicas, al desencadenarse una competencia por interactuar con los sectores de la sociedad con un enfoque de mercado.

En este sentido, la vinculación adquiere una nueva característica diferente a las que tradicionalmente la han definido y conceptualizado. Es decir, además de servir de enlace e instrumento de interacción y beneficio mutuo entre las IES y los sectores social y productivo, fomenta la pertinencia institucional, favorece el reconocimiento social de la universidad, mejora su imagen y, como consecuencia, el posicionamiento institucional en el entorno al que sirve.

Conclusiones

A partir de lo expuesto, se puede concluir que los cambios en la economía, los nuevos liderazgos militares y económicos, las propuestas de nuevos paradigmas que ha traído consigo la globalización, han motivado transformaciones sociales que han impactado a la educación superior. Ello, aunado a la escasez de recursos financieros de los gobiernos para apoyar a la educación; los cambios tecnológicos y de modelos educativos basados en el aprendizaje a lo largo de toda la vida; un mundo del trabajo más diversificado, con mayor competencia y nuevos requerimientos en destrezas, habilidades y conocimientos, ha obligado a las IES a buscar nuevas estrategias para responder adecuadamente a estos retos.

La vinculación de las IES con los sectores social y productivo ha resultado ser una de las estrategias más importantes para responder a estos retos, en la medida en que les permite atender requerimientos de aquellos sectores, retroalimentar sus funciones académicas en cuanto a calidad y pertinencia, y obtener recursos adicionales para atenuar sus necesidades presupuestales.

De la gran variedad de conceptos de vinculación destacan dos vertientes conceptuales: una, que sólo considera al sector productivo (empresa o industria) y que ha impactado preferentemente en el ámbito internacional noroccidental; otra, que integra adicionalmente al sector social, incluidos los distintos niveles de gobierno, y para la cual América Latina ha realizado importantes contribuciones.

La postura de las IES ante las demandas de colaboración no sólo con la sociedad sino entre ellas mismas ha cambiado de una concepción reduccionista, limitada a ciertos tipos de acciones de vinculación, a una de apertura con un amplio espectro de posibilidades en respuesta a las tendencias económicas mundiales.

El nuevo esquema de competencia generado por las transformaciones ya citadas, ubica a las universidades públicas en un escenario antes desconocido. Su reposicionamiento en el contexto social y productivo es ya una necesidad.

En las universidades públicas surgen nuevos elementos que anteriormente no se habían explotado con la intensidad que el mercado exige: fomento de mecanismos de cooperación, coordinación, consulta, promoción, imagen institucional y participación social; que causan un impacto en el posicionamiento de la institución en su contexto.

La vinculación puede convertirse en un instrumento eficaz de promoción de la universidad, al establecer una interacción de conocimiento mutuo con los sectores, con el fin de que la percepción de su imagen sea acorde con su realidad.

Referencias

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (1998). *Un diagnóstico sobre la vinculación universidad empresa*. México: Autor.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2000a). *La educación superior en el siglo XXI. Líneas estratégicas de desarrollo*. México: Autor.

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. (2000b). *Campaña de comunicación. Las universidades públicas rinden cuentas*. Manuscrito no publicado, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior, Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines.

Casas, R. (1999). El gobierno: hacia un nuevo paradigma de política para la vinculación. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia y empresa en México: Hacia una nueva configuración de relaciones* (pp. 77-118). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Casas y De Gortari, R. (1999). La vinculación en la UNAM: hacia una nueva cultura académica basada en la empresarialidad. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia y empresa en México: Hacia una nueva configuración de relaciones* (pp. 167-230). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Cassaigne, R. (1997). La transferencia de tecnología como caso exitoso de la vinculación Universidad-Empresa. En C. Pallán y G. Ávila (Eds.), *Estrategias para el impulso de la vinculación Universidad-Empresa* (pp. 239-249). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Castañeda, M. (1996). Panorama de la vinculación en México. En M. Sánchez, J. Claffey y M. Castañeda (Coords.), *Vinculación entre los sectores académico y productivo en México y Estados Unidos* (pp.21-26). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Covarrubias, J. M. (1996). *Ideas sobre la formación de los ingenieros para el futuro*. México: Fundación ICA.

Gould, G. (2001, diciembre). *Guía práctica para la administración de la vinculación*. Manuscrito no publicado.

Guttman, C. (2000, noviembre). ¿Educación y Cía.? *El correo de la UNESCO*. Consultado el 4 de abril de 2002 en:
http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/doss11.htm

Luna, M. (1999). La visión del sector privado hacia la universidad pública: de semillero de guerrilleros a semillero de emprendedores. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia en México: Hacia una nueva configuración de relaciones* (pp. 119-139). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Lloréns, L. (1996, junio). *Perspectivas de la vinculación*. Trabajo presentado en el Congreso Nacional de Extensión de la Cultura y los Servicios, México, D. F.

Martínez Rizo, F. (2000). *Nueve retos para la educación superior. Funciones, actores y estructuras*. México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Moliner, M. (1999). *Diccionario del uso del español* (2a. ed.). Madrid: Gredos.

Pallán, C. (1997). La pertinencia social de la vinculación universidad-empresa en México. En C. Pallán y G. Ávila (Eds.), *Estrategias para el impulso de la vinculación Universidad-Empresa* (pp. 25-29). México: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.

Reyes, O. (1995). *Modelo de planeación-evaluación de la educación veterinaria de calidad en México*. Hermosillo: Instituto Tecnológico de Sonora.

Ries, A. y Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Secretaría de Educación Pública (2001). *Programa Nacional de Educación*. México: Autor.

Tooley, J. (2000, noviembre). La enseñanza privada, ¿una oportunidad para los pobres? *El correo de la UNESCO*. Consultado el 4 de abril de 2002 en:
http://www.unesco.org/courier/2000_11/sp/doss22.htm

Varela, G. (1999). Los patrones de vinculación universidad-empresa en Estados Unidos y Canadá y sus implicaciones en América Latina. En R. Casas y M. Luna (Coords.), *Gobierno, academia en México: Hacia una nueva configuración de relaciones* (pp. 27-65). México: Universidad Nacional Autónoma de México.