

La valoración social de la educación superior técnico profesional desde una perspectiva comparada

Introducción

Según informa el conocimiento experto, la imagen de la ESTP (educación superior técnico profesional) debe entenderse como la “suma de actitudes, asociaciones y sentimientos sobre la educación y formación profesional no académica que las personas de un grupo cultural comunican implícita o explícitamente entre sí y que influyen en la voluntad de los individuos implicados para invertir en ESTP. Una buena imagen de la ESTP, por ejemplo, podría tener el efecto de que los jóvenes dediquen su tiempo y que sus padres inviertan dinero en ESTP (educación y formación técnico profesional). También podría influir en los futuros profesores para elegir la ESTP, en los actores políticos para proporcionar recursos para la ESTP y en las empresas para contratar graduados en ESTP” (BMZ, 2014).

Considerada su importancia, el presente boletín tiene por objetivo examinar el desafío de lograr un posicionamiento público positivo del sector ESTP ante diferentes partes interesadas. En primer lugar, examinamos la evidencia disponible en este tema en el contexto internacional. Luego, analizamos en detalle las experiencias para mejorar la imagen pública de la ESTP en Inglaterra y Alemania. En tercer lugar, profundizamos en el caso chileno con base en la revisión de la literatura especializada, recogiendo las sugerencias de expertos nacionales e internacionales sobre el tópico. El boletín termina con un breve resumen y recomendaciones para organizaciones TP y formuladores de política.

EL DESAFÍO DEL POSICIONAMIENTO PÚBLICO DEL SECTOR DE LA ESTP

En general, los estudios existentes informan de que la ESTP goza en muchos países, especialmente en desarrollo, de una ambigua imagen pues, si bien se reconoce su importancia creciente, por otro lado, se ve afectada por una serie de prejuicios y obstáculos de imagen. Como señala un documento de la UNESCO-UNEVOC preparado para una Conferencia Internacional sobre ETP del año 2018, esa ambigua imagen se debe a razones diversas de carácter social y cultural (Recuadro1).

Recuadro 1

La EFTP tiene un papel clave que desempeñar en la agenda internacional, como se describe en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Tres de los siete objetivos están relacionados específicamente con la EFTP, lo cual indica que los Estados miembros se dan cuenta de la importancia de garantizar la inclusión, la equidad y la calidad EFTP para todos. Otros objetivos tienen también metas relacionadas con la EFTP, lo que demuestra que las habilidades y la educación son fundamentales para la realización de todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, si bien la importancia de la EFTP se reconoce cada vez más en el discurso y políticas internacionales, la imagen de la EFTP se halla desafiada si se la compara con aquella que poseen otros itinerarios educativos, como la educación académica superior, por ejemplo. Incluso en países donde existe una EFTP de alta calidad, la matrícula inicial en EFTP está disminuyendo y muchos estudiantes prefieren seguir la vía de una educación académica como su primera opción. La baja imagen de la EFTP debe ser, por tanto, una preocupación.

Hay razones multidimensionales que influyen en la imagen de la EFTP: mala calidad, débiles vínculos con las partes interesadas, en particular las industrias, el estigma social, las barreras culturales y la falta de personal calificado y de profesores competentes contribuyen a esa ambigua imagen de la EFTP.

Fuente: Billet, 2018.

Por lo pronto, entonces, se requiere una visión compartida sobre el futuro de la ESTP y su papel clave para el desarrollo del país, particularmente a la salida de la pandemia por Covid 19. Un paso en esa dirección —construcción de una visión compartida— es la estrategia nacional para la ESTP que se dio a conocer el presente año y que debería recibir más atención y difusión que la lograda hasta aquí. A modo de comparación, en el marco de la UE (Unión Europea), se acordó una visión para el futuro de la FTP resumida de la siguiente forma:

“Los sistemas europeos de VET de aquí a 2030 deben tener como objetivo ofrecer una educación y formación excelentes e integradoras que ofrezcan oportunidades para la cohesión económica y social, respalden la competitividad y el crecimiento y el desarrollo inteligente, integrador y sostenible, y fomenten la ciudadanía democrática y los valores europeos, ayudando así a todas

las personas a desarrollar todo su potencial en un continuo de aprendizaje permanente. Este objetivo está definido por tres elementos centrales:

- Fomentar la adquisición de habilidades, competencias y cualificaciones que garantizan la empleabilidad, la adaptabilidad, el desarrollo personal y la ciudadanía activa de las personas.
- Proporcionar una provisión de calidad garantizada accesible, atractiva, valorada e innovadora para todos

Los sistemas VET se hallan integrados, son receptivos, diversificados y ofrecen garantía de calidad, encontrándose respaldados además por una gobernanza, financiación y orientación que fomentan la excelencia, la inclusión, la eficacia y las responsabilidades compartida” (Advisory Committee, 2018). En seguida, cabe esperar una acción conjunta entre los proveedores de ESTP y los gremios empresariales, como existe, por ejemplo, en España a través de la Alianza por la Formación Profesional, la que tiene como misión esencial “sumar esfuerzos, buscar sinergias entre las administraciones, las empresas, entidades del tercer sector y agentes sociales, e impulsar iniciativas concretas que contribuyan a configurar una Formación Profesional eficaz, dinámica y de excelencia, que favorezca, en el marco del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales, tanto la formación inicial como la actualización permanente a lo largo de la vida de estudiantes y población activa, ocupada o en situación de desempleo” (Alianza, 2021). Su objetivo es convertir la Formación Profesional en una palanca para el crecimiento mediante tres pasos (1):

- Reconocimiento y acreditación de las competencias profesionales adquiridas mediante el desempeño laboral,
- Flexibilidad y accesibilidad a la Formación Profesional y a la orientación profesional, y
- La incorporación de la digitalización y sostenibilidad, la innovación y el emprendimiento en el sistema de Formación Profesional.

Además, se propone:

- Potenciar un sistema de Formación Profesional de alta calidad e innovador, que contribuya a la doble transición ecológica y digital, apoyando el crecimiento económico y la cohesión social.
- Generar inteligencia colectiva y conocimiento experto que orienten la toma de decisiones y las actuaciones dirigidas a impulsar la Formación Profesional.
- Visibilizar las iniciativas y proyectos desarrollados por entidades, empresas y agentes sociales, etc., dirigidos a impulsar el interés de la ciudadanía por la Formación Profesional.
- Impulsar la colaboración con empresas, organizaciones y colectivos estratégicos en la sociedad civil para promover la Formación Profesional en su ámbito de actuación.
- Incrementar el número de personas que realizan Formación Profesional, tanto en el marco del Sistema Educativo como en el de Empleo, especialmente en aquellas familias más vinculadas con el empleo verde y la economía digital.

[1] Todo lo que sigue en los párrafos siguientes proviene del mismo documento citado.

Entre sus actuaciones prevé las siguientes, todas ellas relacionadas directa o indirectamente con una estrategia comunicacional del sector en el nivel de amplitud y complejidad que indicamos en el Recuadro 1 más arriba:

- Creación de un sello de calidad para entidades miembros de la Alianza que desarrollen acciones consideradas de excelencia, en el marco de la misma, para la promoción y el impulso de la Formación Profesional.
- Convocatoria de proyectos de innovación que fomenten la colaboración y sinergias de centros de formación y empresas para impulsar la Formación profesional.
- Creación de la plataforma de nombre *fpconecta*, para posibilitar la relación e intercambio entre centros de formación profesional, empresas, interlocutores sociales y administraciones, para movilizar el ecosistema de la Formación Profesional sin limitaciones territoriales. Esta plataforma, además, será el espacio en el que se podrá visibilizar cualquier iniciativa de la Alianza.
- Campañas de comunicación para el impulso de la Formación Profesional. Estas campañas pretenden visibilizar la acción de palanca que puede tener la formación profesional en los retos actuales, de crecimiento económico, cohesión social y la doble transición ecológica y digital.

Un tercer elemento central es la necesidad de contar con una alianza adicional entre el mundo de la ESTP y la academia en su sentido lato, es decir, investigadores, tecnopols, tecnocracia pública y formadores de opinión, que faciliten la construcción de un relato o una narrativa que profile cada vez más precisamente a la ESTP en la esfera pública. En ésta, como es bien sabido, diversos actores, agencias y asuntos compiten por atraer la atención de las personas y partes interesadas, siendo la atención un recurso escaso y por lo mismo fuertemente disputado en el espacio público-comunicacional.

En este sentido, sin alianzas amplias entre actores, con estrategias convergentes de promoción de una imagen sólidamente asentada en la trayectoria educativo-social de la ESTP, es difícil imaginar que ésta pueda lograr y mantener una presencia dotada de densidad cultural donde concurren una fuerte base empírica —de experiencias y evidencia— y un mundo de símbolos, relatos y narrativas capaces de alimentar el imaginario de la sociedad y la atracción de la ESTP.

En la literatura hay dos enfoques comunicacionales que son de interés para efectos de esta Introducción, enfoques que no son excluyentes entre sí, sino que necesitan y pueden combinarse de diferentes modos.

Por un lado está el enfoque de promoción de imagen que, básicamente, descansa en la idea de que las personas, sobre todo los jóvenes y sus familias, hacen un cálculo racional de costos y beneficios al elegir su entrada a la educación superior, dentro de las condiciones y restricciones propias de estas decisiones, tales como: costos de oportunidad, niveles de información, participación en redes de conversación, percepciones de valor social y status, accesibilidad de la ESTP y motivaciones vocacionales de las personas, etc.

Desde esta perspectiva, el marketing social adquiere especial importancia igual como la obligación de las instituciones y el gobierno de proveer la máxima información posible para la toma de decisiones de las personas, junto con el esfuerzo por remover o reducir los obstáculos

Por otro lado está el enfoque de elaboración de imagen que, en lo esencial, supone que las personas eligen sus trayectorias educacionales al hacerse parte de un mundo de sentidos, emociones, resonancias de significado e interpretación de mensajes vienen del hecho de participar continuamente en las conversaciones de una sociedad (en los niveles micro-comunitarios, meso-institucionales y del macro-entorno comunicacional u opinión pública) y de compartir las valoraciones, evaluaciones y orientaciones que se hallan presentes en el imaginario de la sociedad.

Desde esta perspectiva los relatos y las narrativas sobre la ESTP adquieren especial importancia y las 'campañas comunicacionales' de las instituciones y de promoción de los gobiernos se enfocan precisamente sobre aquel sustrato cultural de comprensiones y juicios que guían y orientan a las personas.

En este plano, un tema de constante preocupación que se ve reflejado en la literatura, es el de los prejuicios que pueden existir, en distinta medida y forma, respecto de la educación técnico-vocacional en contraste con la educación académica, usualmente impartida por las universidades (Billet, 2020). Estas percepciones divididas pueden tener múltiples motivos relacionados con la estructura de clases y estratificación de la sociedad, estereotipos de género y etnia, convicciones sobre el valor de distintos tipos de conocimiento (teórico-especulativo versus técnico-práctico), diferenciales del retorno económico a los distintos tipos de certificados educacionales, imágenes de poder asociadas a unos y otros, etc. De allí, precisamente, la importancia otorgada en esta perspectiva a los relatos y narraciones que la sociedad construye y que circulan respecto de las diferentes formas de educación en los niveles micro, meso y macro y entre las distintas partes interesadas mencionadas más arriba. Una ilustración de este enfoque aplicado a la ESTP se encuentra en el Recuadro 2.

Recuadro 2

Columna de opinión del autor que se indica en la fuente)

Necesitamos una agenda "narrativa" para apoyar la Estrategia TP, pero las narrativas se articulan con ideas centrales. Por ahora me limitaré a esbozar dos, pero sin duda las que me parecen más importante:

- Idea 1 - Aprendizaje a lo largo de la vida: la formación TP es una educación para el futuro. Para un mundo donde la educación superior no termina en el periodo post adolescente, sino que recién comienza allí. Una educación que no siente deudas con el modelo alemán humboldtiano de universidad ni menos con el francés. Una educación que puede crear programas cortos de certificación, con entradas y salidas intermedias, con fuerte vinculación con los requerimientos del desarrollo laboral y social, sin tapujos. Una educación que abre sus puertas no solo al trabajador, sino a las mujeres, al adulto mayor y al adulto que no requiere grandes títulos sino certificaciones para mejorar su empleabilidad y potencialidades de desarrollo. Y no solo abre la puerta a todo tipo de personas sino también a las empresas y los grupos intermedios (Piense por ejemplo las enormes posibilidades de actualización de los vínculos con grandes empresas para identificar los requerimientos de formación (Caso reciente con vínculos con compañías de telecomunicaciones), o el rol que pudieran tener las IES técnicas en la mejora de sistemas como el SENAME, o más

ambicioso aun con la revalorización de las instituciones religiosas).

- Idea 2 - Docencia como maestría en la experiencia laboral: no se trata de creer que por algún motivo el aprendizaje y la enseñanza funciona de manera distinta en TP que en el mundo de la Universidad (De alguna forma, esto da a entender la Estrategia Nacional TP). De lo que se trata es de consolidar un perfil docente propio de la formación técnica, cuya raigambre esté enraizada en la figura tradicional del maestro laboral, el cual no solo puede encontrarse en la institución sino sobre todo en el mundo del trabajo. Sistemas desarrollados como el australiano han incorporado el perfil del docente TP a sus sistemas de competencia en el entendimiento de la necesidad de definirlo con precisión. Pasamos de un docente a un mentor, donde la didáctica basada en la experiencia profesional domina al imbricado lenguaje pedagógico que tiene serias dificultades para conversar con el mundo del trabajo. Recuerdo el discurso de un dirigente del mundo empresarial respecto del marco de cualificaciones hace un año: "Gracias a los académicos por participar de un documento que podamos entender...".

Como se ve, no se trata de esbozar ideas necesariamente contrarias al mundo universitario sino buscar en nuestra singularidad, potencialidades que permitan caracterizarnos. A ver si algún día, sea el mundo universitario el que busque asimilarlas en sus propios sistemas. Sin duda, son ideas que requieren más desarrollo.

Fuente: Tomás Díaz B. (<https://www.elmostrador.cl/autor/tomasdiazb/>), 3 de julio, 2018.

A su turno, un buen ejemplo de combinación de estos dos enfoques, expresados en un lenguaje más cercano al enfoque de promoción de imagen, se encuentra en la siguiente conclusión de un estudio alemán: "Las medidas exitosas de promoción de la imagen comienzan con la diferencia entre los argumentos racionales relacionados con las oportunidades y los riesgos de una vía educativa, por un lado, y los atributos emocionales e intangibles, por el otro. La distribución de información puede contribuir a facilitar una decisión adecuada y razonable; aquí las consideraciones materiales juegan un papel importante. Al mismo tiempo, las campañas de imagen exitosas impulsan las emociones y las asociaciones; esto se relaciona con modelos a seguir y conceptos de vida" (BMZ, 2014:35). Esta combinación de enfoques se explora más detenidamente en el recuadro 3.

Recuadro 3

Dependiendo del grupo destinatario y la industria, será necesario [...] identificar las razones específicas de la falta de atractivo de determinadas actividades profesionales. ¿Es por necesidades materiales o más bien por modelos y expectativas familiares por lo que no se eligen ciertos caminos educativos? ¿Puede una profesión ser deshonrosa? ¿Afeminada? ¿No estar de moda? Cada uno de estos aspectos puede jugar un papel en las economías emergentes, así como en las naciones industrializadas (aunque los diversos aspectos ciertamente se ponderan de manera diferente).

Existen diferencias aún más sustanciales con respecto a las estructuras de ESTP. A pesar

de que existen ofertas educativas funcionales y bien establecidas dentro de industrias específicas en los países en desarrollo y, por otro lado, hay ofertas específicas en las naciones industrializadas que son poco conocidas, aquí se puede asumir una cierta regularidad.

En economías estructuralmente débiles, donde las ofertas de formación disponibles no están bien desarrolladas y el sector privado es endeble, rara vez es posible un pronóstico de oportunidades de ingresos realistas. En particular (pero no exclusivamente) en los países afectados por la pobreza, la calidad general de la ESTP es problemática en varias áreas. Como consecuencia, una campaña de imagen creíble puede, en el mejor de los casos, ser una medida complementaria de varias medidas de reforma, o puede prometer éxito solo para instalaciones piloto individuales. En sociedades o industrias con infraestructuras que ya se han desarrollado más, las medidas de promoción de la imagen suelen tener como objetivo estructuras de ESTP conocidas y establecidas. En sistemas en los que ya existen instituciones de ESTP reconocidas y confiables, y cuyos certificados han alcanzado un cierto valor de mercado, los proyectos de promoción de imagen también pueden introducirse en el nivel meso para programas, campos o sectores más grandes que probablemente tengan éxito.

Por último, los proyectos de promoción de imagen que tienen como objetivo aumentar la aceptación general de la mano de obra calificada, sus habilidades y la educación y formación profesional en términos de cambio cultural tienen sentido, si la calidad de la ESTP parece ser la adecuada y puede ser, de hecho, mejor que su 'reputación social'. El marketing social involucra aquellas áreas que van más allá de los intereses microeconómicos. Cuando se promueven programas de formación profesional o cambios culturales hacia la aceptación de la ESTP, puede resultar beneficioso aliarse con asociaciones que generan confianza como cámaras o sindicatos, así como a instituciones de nivel superior como fundaciones o con la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Fuente: BMZ, 2014.

IMAGEN PÚBLICA DE LA ESTP EN PERSPECTIVA COMPARADA

Si se presta una atención más detallada a los debates en perspectiva comparada, es posible identificar que, en términos generales, la ESTP no siempre tiene una imagen pública positiva. La persistencia de prejuicios y estigmas sobre la calidad de dicha educación y quienes asisten a ellas tiene en este sentido efectos más allá de la mala publicidad. En efecto, este déficit en la reputación del sector es un factor significativo en el déficit de formación en habilidades laborales requeridas para un mercado laboral dinámico y cambiante (British Council, 2018).

En particular, existen iniciativas internacionales concretas diseñadas para mejorar la imagen de este sector. De esta manera se busca cambiar la infravaloración que padres y estudiantes realizan de la ESTP en comparación con la educación académica obtenida a través de la universidad. Como exploraremos a continuación con los casos de Inglaterra y Alemania, existen diferentes

iniciativas destinadas a posicionar la ESTP como vía viable hacia el empleo de calidad, tecnificado y bien remunerado.

Inglaterra

En Inglaterra se han implementado una serie de iniciativas de mejora de la imagen de la ESTP enfocadas en sensibilizar a la población, en particular a los padres, sobre las oportunidades que ofrece la educación en este sector (British Council, 2018). En general, estas iniciativas buscan visibilizar la variedad de ofertas formativas del sector especialmente aquellas más nuevas y que van más allá de los oficios tradicionales como son el desarrollo de software, derecho y servicios financieros. Una de las iniciativas más destacables en este ámbito es la Semana Nacional del Aprendizaje (National Apprenticeship Week) organizada por la Agencia de Financiamiento de Educación y Habilidades (Education and Skills Funding Agency) del gobierno del Reino Unido (Education and Skills Funding Agency, 2020). Durante cuatro días al año se organizan una serie de actividades cuyo objetivo es brindar a todas las partes interesadas (gobierno, Instituciones de formación y estudiantes) la oportunidad de compartir sus experiencias con el público en general.

Con diferentes temas anuales, dicha iniciativa alienta a las partes interesadas a emprender una variedad de actividades de sensibilización, desde eventos nacionales, charlas abiertas al público, hasta publicaciones en las redes sociales y concursos. En relación con esto, uno de los tópicos centrales para concienciar al público sobre el valor de la educación técnico profesional ha sido mostrar ejemplos de aprendizajes en empresas reconocidas, lo cual permite asociar los estudios TP con marcas reconocidas. Una actividad clave aquí fue una campaña publicitaria nacional que contaba las historias de jóvenes que triunfaron en sus carreras gracias a los aprendizajes de alto nivel. Esta campaña utilizó publicidad en televisión y anuncios gráficos dirigidos a los padres, así como publicidad en redes sociales dirigida a futuros estudiantes. La campaña del 2020 dejó un saldo de más de 900 eventos en Inglaterra y 1700 artículos, reportajes y entrevistas sobre aprendizajes durante la semana de actividades tanto a nivel local, regional y nacional.

A su vez, durante la semana, una ONG lanzó los resultados de una investigación que identificó una serie de puntos de vista obsoletos y desactualizados de los jóvenes sobre la ESTP y que actúan como frenos para acceder a ella. Esta investigación inspiró más de 60 artículos en la prensa y los medios de difusión nacionales, provocando una alta tendencia en redes sociales, en particular Twitter donde los hashtags #LookBeyond, #AskAnApprentice y #AskAnEmployer fueron tendencia en todo el Reino Unido durante el transcurso de la semana. Los recursos virtuales de la página del Servicio Nacional de Aprendizaje (National Apprenticeship Service) que es parte de la Agencia de Financiamiento de Educación y Habilidades fueron por su parte descargados más de 16.000 veces durante la semana (Education and Skills Funding Agency, 2020).

Otra iniciativa destacada de Inglaterra es la de los Premios Nacionales de Aprendizaje (National Apprenticeship Awards), también a cargo de la Agencia de Financiamiento de Educación y Habilidades (Education and Skills Funding Agency) del gobierno. El evento premia historias de éxito en diversos sectores vinculados con la ESTP e incluye categorías que se centran en los logros tanto de los estudiantes como de los empleadores. Las categorías de empleadores se desglosan por tamaño de la empresa para garantizar una representación justa. También hay concursos locales, regionales y nacionales para garantizar la máxima publicidad a todos los

niveles (Education and Skills Funding Agency, 2021).

Finalmente, una de las iniciativas más reconocidas para la promoción de la ESTP en Inglaterra está a cargo de las propias empresas y quienes hacen sus prácticas profesionales en ellas (aprendices). A ello apunta la iniciativa Red de Embajadores del Aprendizaje (Apprenticeship Ambassadors Network). Se trata de un gran foro para crear redes de empleadores y aumentar la comunicación entre las instituciones de formación existentes y los futuros proveedores. Esta red ayuda continuamente a aumentar el número de oportunidades de aprendizaje disponibles al hacer que nuevos empleadores se unan para comprometerse con la entrega de aprendizajes (National Apprenticeship Service, 2021).

Alemania

El caso alemán refleja una situación parecida. En el informe “Mejorando la imagen de la educación y formación técnica y profesional” (Improving the Image of Technical and Vocational Education and Training), publicado por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung), se señala que “las ideas colectivas sobre la imagen de la formación profesional no solo influyen en las decisiones individuales, sino que también tienen un amplio impacto en la inversión social en educación y formación, en la calidad, aceptación en el mercado laboral, y finalmente, desajustes entre la oferta y la demanda en el trabajo mercado” (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2014). Según declara dicho documento, estas imágenes colectivas involucran, por un lado, estimaciones más o menos racionales entre costos y beneficios de la ESTP, y por el otro, factores emocionales que están estrechamente relacionados con la familia y expectativas sociales, identidad y conceptos de género, así como modelos a seguir.

A continuación, el informe señala que es principalmente atendiendo a los factores emocionales que las campañas de imagen pueden tener mayor influencia. A tal efecto, la estrategia alemana para la mejora de la imagen de la ESTP se caracteriza por su carácter descentralizado y por el activo papel que tienen en ella las propias instituciones formadoras, las asociaciones de empleadores y cámaras de comercio así como un conjunto de empresas dedicadas a la mejora y promoción de la formación profesional cuyo principal sello es acercar a las partes interesadas con las identidades e inquietudes de los jóvenes alemanes (Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, 2014).

Una iniciativa relevante en este respecto es Dual++ proyecto de creación de redes para incrementar el atractivo de la formación dual (DUALL++ Netzwerkprojekt zur Attraktivitätssteigerung der dualen Ausbildung). Se trata de una iniciativa privada, a cargo de la empresa Bildungs-agentur dedicada a vincular instituciones de formación profesional con futuros estudiantes. El mencionado proyecto tiene como grupo objetivo a los jóvenes y sus padres a los que aspira a sensibilizar mediante la organización de ferias laborales en todo el país, en las que se articula un sistema de reuniones cortas (Speed dating) entre futuros estudiantes, instituciones formadoras y ex estudiantes titulados (Bildungsagentur, 2021).

Por otro lado, la iniciativa Fuerza para la Formación Profesional (Stark für Ausbildung) es una iniciativa conjunta de la Cámara de Comercio e Industria Alemana en Berlín (con una subsidiaria

para la promoción de la educación y formación profesional (DHK-Bildungs-gGmbH), la Oficina Nacional de Instituciones de Formación Artesanal SWH, y el Ministerio Federal de Economía y Energía (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie). El objetivo específico de esta iniciativa es mejorar la información sobre la formación profesional, así como su aceptación y confianza entre los jóvenes, sus padres y los tomadores de decisiones políticas. Mediante una serie de campañas en medios impresos y digitales este proyecto busca la sensibilización y profesionalización sostenible del personal formador en los desafíos sociales, culturales y de aprendizaje que enfrentan los jóvenes que están en edad de ingresar la formación profesional y la educación dual. En concreto, el proyecto busca que las empresas y las instituciones formadoras conecten emocionalmente con las inquietudes e intereses de la diversidad de jóvenes contemporáneos (Stark für Ausbildung, 2021).

Finalmente, existen también campañas destinadas a mejorar la imagen de áreas específicas del conocimiento en formación profesional. Tal es el caso de la iniciativa AUCOM - Magdeburg-Haldensleben (AUCOM Ausbildungsinnovationen Composite im Technologiennetzwerk Composite Magdeburg-Haldensleben). Dirigida a jóvenes y sus padres esta campaña busca mejorar la imagen de este campo de estudios mediante un sistema de consultas individualizadas que funciona por medio de una plataforma virtual. En una dirección similar, AusKuK - marketing cross-media de formación profesional para la industria cultural y del ocio Bremen (AusKuK – Crossmediales Ausbildungsmarketing für die Kultur und Freizeitwirtschaft Bremen) tiene como público objetivo jóvenes creativos interesados en la formación profesional en la industria del esparcimiento. La iniciativa, que también busca ser una introducción a la nueva industria del esparcimiento en Bremen, utiliza justamente recursos de marketing cross-media para incentivar el enrolamiento en este campo de la formación profesional, usando con este fin diferentes medios de avisaje como Podcasts de vídeo, utilización del portal "job4u", internet, ferias de formación y publicidad en autobuses.

LA IMAGEN PÚBLICA DE LA ESTP EN EL ESCENARIO CHILENO

En el caso chileno, existe amplia evidencia sobre la influencia del prestigio en el ordenamiento de las instituciones de educación superior (Brunner et al., 2005; Pedraja, Rodríguez-Ponce & Labraña, 2021). Dicha influencia se extiende a través del conjunto del sistema, afectando los procesos de toma de decisiones de las diferentes partes interesadas en el desarrollo tanto del sector universitario como técnico profesional. Lo anterior ha llevado a prestar una creciente atención a las estrategias nacionales y de las propias instituciones de ESTP a los desafíos de imagen de este sector. La literatura especializada —académica, gubernamental y corporativa— da cuenta en esta dirección de la necesidad de tener políticas de comunicación de imagen dirigidas a diferentes partes interesadas, con el uso de una diversidad de medios. A partir de esa literatura es posible construir una Tabla de Políticas de Comunicación en el ámbito de la ESTP que muestra lo variado y complejo de los desafíos que se deben abordar en este ámbito. La Tabla 1 que sigue ha sido construida a partir de la literatura relevante y considerando en particular el caso chileno y las perspectivas de las diferentes partes interesadas (instituciones de ESTP junto con el sector público, privado y la sociedad civil).

Tabla 1: Partes interesadas y medios estratégicos de elaboración y comunicación de

Parte interesada	Medio estratégico considerado
A. Propias instituciones de ESTP	
A.1. Estudiantes que demandan una experiencia positiva, satisfactoria	Atracción basada en una 'marca institucional' referida a logros de aprendizaje y empleabilidad
A.2. Docentes que forman parte del cuerpo profesional de enseñantes	Pertenencia a un colectivo de enseñanza con estándares de pericia y de buenas prácticas docentes
A.3. Institución que cuenta con identidad, misión y proyecto	Prestigio institucional reflejado en años de acreditación y egresados que sostienen ese prestigio en el mercado laboral y la sociedad
A.4. Sistema ESTP o asociaciones de instituciones de este nivel	Proyección de un relato consistente ante la sociedad que genere identidad y valor social
A. Sector público	
B1. Esfera política de nivel nacional: Gobierno, ministerios del caso, Parlamento, partidos	Sector proyecta consistentemente su desarrollo y logros en consonancia con la evolución de las condiciones de la política nacional. Supone un relato que 'interpele a la clase política' en términos de bien público e interés general.
B.2. Esfera regulatoria: CNA, Superintendencia, CNED, defensa del consumidor/usuarios	Sector transmite una imagen de comportamiento institucional de 'buen ciudadano' (cumplimiento y transparencia)
B.3. Esfera pública regional y local: gobernaciones, intendencias, municipios	Sector aparece como un aliado en las principales iniciativas de desarrollo regional/local
B.4. Esfera de opinión pública (encuestada)	Sector es reconocido dentro de la educación superior como pieza vital para generación de capacidades técnicas y movilidad social. Supone un relato que ligue realísticamente la ESTP con la emergente cuarta revolución industrial.
A. Sector privado/ sociedad civil	
C.1. Ámbito empresarial	Sector aparece y actúa como socio estratégico de las empresas grandes, medianas y pequeñas. Supone un relato reconocido por los diversos gremios de los sectores económicos.
C.2. Ámbito de organizaciones de la sociedad civil y ONGs	Sector es percibido como próximo, desde sus propias especificidades formativas, de la diversidad de intereses relacionados con la salud, vivienda, medio ambiente, etnias, reivindicaciones de género, agua, inclusión, etc.
C.3. Sistema nacional de educación	ESTP es reconocida como nivel distintivo dentro del sistema de educación superior y en relación con la EMTP (educación media técnico profesional). Posee un relato articulado hacia adelante y hacia atrás en relación a las trayectorias formativas de las personas.
C.4. Jóvenes (potenciales usuarios)	Sector y sus diversas instituciones son atractivos para jóvenes generaciones en base a datos, información y relato: acceso universal, calidad, empleabilidad, reconocimiento en el mercado, digitalización y proyecto futuro.
C.5. Personas al largo de la vida	Sector y sus instituciones aparecen como pieza fundamental de educación permanente para adultos y sus trayectorias formativas en constante renovación.

Las instituciones —y los distintos gobiernos, en particular— han usado distintas estrategias para influir en la imagen pública del sector de la ESTP. En particular, el enfoque de marketing social ha sido ampliamente utilizado aquí por parte de las instituciones de educación superior, empleando variadas estrategias de publicidad en torno a identidades reputacionales en el mercado de la educación superior. A su vez, sucesivos gobiernos se han hecho cargo de imponer a las instituciones obligaciones de informar y de acreditar —por una agencia pública independiente— su organización y programas, al mismo tiempo que asumían la responsabilidad de entregar información sobre las carreras, la empleabilidad de los titulados y sus remuneraciones futuras en el mercado ocupacional.

Como resulta fácil apreciar, una política de comunicación e imagen del sector supone la convergencia de varios actores que, necesariamente, deben contribuir a un objetivo común. La complejidad de este desafío no es menor. La educación técnica profesional de nivel superior es vista como de naturaleza más práctica y menos abstracta que la universitaria, capaz de asegurar una inserción laboral rápida y, a tal efecto, como una inversión más segura considerando su menor duración. Sin embargo, al mismo tiempo, esta alternativa de formación superior es en otros sectores vista como una opción B a la universitaria, de menor prestigio y para estudiantes con menos capacidades académicas.

La divergencia en esta valoración pública responde a que no existe una única interpretación de la ESTP, sino que ella está fuertemente arraigada según las características del grupo social en cuestión a pesar que, en el imaginario colectivo, exista una diferencia de valoración entre universidades, institutos profesionales y centros de formación técnica. Paradójicamente, una parte significativa de esta diferencia responde a variables fuera del control de las instituciones como su fecha de creación, existiendo en Chile una valoración generalmente más positiva a mayor antigüedad de la organización, o el grado de vinculación del sector TP con universidades (King-Domínguez et al., 2021).

La influencia de dicho imaginario no es total. En efecto, la formación técnica de nivel superior parece ser vista de manera especialmente positiva entre los egresados de educación media técnico profesional, lo que permite comprender —como hemos examinado en investigaciones anteriores (Brunner, Labraña & Álvarez, 2021)— que una parte significativa de la matrícula del sector TP proviene de ese tipo de establecimientos. El prestigio de la ESTP se encuentra especialmente arraigado en este sector: su vinculación explícita con la adquisición de competencias que favorezcan la inserción en el mercado laboral es valorada acá como un sello distintivo y como una opción superior a cursar estudios en instituciones universitarias (Bellei et al., 2016; Montecines, 2017; Gutiérrez, 2018).

Además del tipo de establecimiento de educación secundaria, el género parece ser también una variable relevante en la valoración de la ESTP. Como ocurre igualmente en otro tipo de profesiones, en este caso también existe una primacía de la idea que las tareas prácticas, orientadas a la solución de problemas mediante tecnología, son un dominio primariamente masculino y que, en contraste, las tareas vinculadas al cuidado de las personas, representan un ámbito de acción específicamente femenino. Lo anterior resulta en valoraciones mediadas por el género de la pertinencia de la ESTP (Recuadro 4).

Recuadro 4

En las narrativas se evidencia una elección estereotipada en las especialidades que siguen las jóvenes (mayor aversión al riesgo, menor autoconciencia y una actitud que evade la competencia), donde los incentivos económicos y las proyecciones de las especialidades también tienen estereotipos de género. Ellas optan por especialidades “más seguras”, relacionadas con las labores de cuidado y el trabajo reproductivo. Cuando siguen caminos diferentes (especialidades no generizadas), encuentran más obstáculos o dificultades, lo que implica una posición diferenciada que redefine su identidad. Dos narrativas de jóvenes ilustran este punto usando como referente dos especialidades generizadas: Ç

‘Yo quería estudiar mecánica y me matriculé igual en mecánica, pero estaba pololeando y mi pololo se enojó, porque no le gustaba que estuviera rodeada de hombres. Y, por otro lado, mis profesores igual me decían que: ‘mecánica no era para mí’ (BQ-18, 2017).

‘En enfermería hay tres hombres, y todo dicen: ‘es gay’. Yo no pienso eso, porque igual hay hombres que les gusta la medicina, y tienen derecho a estudiar lo que ellos quieran. No porque ellos vayan a algo que eligen más las mujeres, significa que tengan otra orientación sexual’ (EF-17, 2018).

Las especialidades de gastronomía y administración suelen tener inicialmente una connotación de especialidades “feminizadas” ya que suele ser pensada como extensión del trabajo reproductivo, aunque en el tiempo su imaginario se vuelve más igualitario. Algo distinto ocurre con especialidades como terminaciones y telecomunicaciones que poseen sesgos a favor de los estudiantes varones. Por su parte, técnico en educación parvularia aparece como especialidad exclusiva para mujeres, al menos en el nivel de EMTP, ya que se restringe el ingreso a los varones; mientras que las estudiantes de mecánica automotriz ven restringida las opciones de práctica y de ejercicio profesional futuro.

Fuente: Rubilar-Donoso, Muñiz-Terra y Domínguez-Amorós (2019)

Desde la política pública se ha intentado remediar esta situación mediante distintas iniciativas, como la promulgación de la Ley N° 21.091 y formulación de la Estrategia Nacional de Formación Técnico Profesional. Por una parte, la promulgación de la Ley establece un ámbito de acción específico del sector ESTP, entendiéndolo como integrado por los procesos de enseñanza de carácter formal y no formal que contemplan el estudio de las tecnologías y las ciencias relacionadas, el desarrollo de aptitudes, competencias, habilidades y conocimientos relacionados con ocupaciones en diversos sectores económicos, promoviendo además el aprendizaje permanente de las personas y su integración en la sociedad. Por otra, la Estrategia Nacional de Formación Técnica Profesional una serie de nudos críticos asociados con el cumplimiento de la misión y visión de este sector, prestando a tal efecto especial atención a la superación de las barreras para el desarrollo de trayectorias educativas y laborales, el fortalecimiento de una gobernanza hoy difusa, la promoción de la vinculación entre el sector y el mundo del trabajo, la generación de información para la toma de decisiones y la superación de las brechas en el aseguramiento de la calidad y el financiamiento de las instituciones ESTP.

LA IMAGEN PÚBLICA DE LA ESTP: LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

Respecto de la opinión de expertos sobre la imagen pública de la ESTP en Chile y el mundo, han colaborado en la elaboración del Boletín las siguientes personas:

Recuadro 5. Expertos

Priscilla López	Encargada de Asuntos Académicos. Embajada de Canadá - Chile
Patricio Pastorelli	Director Desarrollo de Negocios. Australian Trade and Investment Commission (Austrade)
Cornelia Sonnenberg	Gerenta general de AHK Chile/CAMCHAL
Javiera Visedo	Director of Engagement Latin America Education New Zealand

Los Recuadros 6, 7, 8 y 9 presentan las respuestas de los expertos. Cabe destacar que tres de ellos se desempeñan en cargos de especialización en sistemas educativos extranjeros (Canadá, Australia y Nueva Zelanda). Es por ello que sus opiniones ofrecen valiosas comparaciones en perspectiva comparada respecto de los desafíos en imagen pública de la ESTP en Chile. En este respecto, con relación a los principales atributos de la educación profesional terciaria que se deben comunicar para mejorar su imagen pública, los expertos coinciden en que se debe comunicar la conexión que tiene la ESTP respecto de la economía actual y su desarrollo futuro, esto es, su mayor capacidad de ajuste a una economía dinámica y en rápido cambio. Relacionado a ello está el atributo de la flexibilidad de sus programas y su menor costo en relación a la educación universitaria. Lo anterior se relaciona a su vez con el concepto de educación continua y con la oportunidad que ofrece el sector para ir actualizando y especializando las habilidades y competencias para el trabajo. Otros atributos que se mencionan como ejes de la imagen de este sector dicen relación con comunicar trayectorias exitosas concretas de egresados como ejemplos de innovación y emprendimiento. En particular, se recomienda que Chile debería mirar las estrategias de fortalecimiento de imagen basadas en los convenios internacionales de estudio, la capacidad de proseguir estudios de nivel superior y la visibilización de los equipos estratégicos que elaboran los programas en conexión con las industrias y sus necesidades.

Otro punto relevante sobre el que reflexionaron los expertos dice relación con los atributos que deben destacarse en el mediano y largo plazo, tomando en consideración los cambios económicos y sociales. Al respecto, hay coincidencia en que la imagen del sector debe proyectarse en función del crecimiento de la demanda de profesionales altamente calificados en función de las industrias que serán el futuro de Chile, por ejemplo, energías renovables, hidrogeno verde, minería verde, entre otras. Esas industrias no se desarrollarán sin una dotación suficiente de profesionales técnicos, por lo que demandan una actuación especial del sector ESTP. A partir de ese diagnóstico, un insight a comunicar es la relación entre menores costos monetarios y de duración de las carreras, instalación de la formación continua a lo largo de toda

la carrera profesional (proceso continuo de aprendizaje y capacitaciones) y los aumentos salariales previstos por el aumento de la demanda de formación técnico y profesional. Otros elementos tienen que ver con mejorar el acceso de las mujeres a la ESTP, el énfasis en las economías locales, internalización y becas, dar espacio a la investigación aplicada y la innovación en el centro del sistema, incorporando micro-credenciales y bootcamps.

Finalmente, respecto de estrategias internacionales exitosas para potenciar la imagen del sector, los expertos entregan una serie de estrategias ilustrativas en Canadá, Australia, Alemania y Nueva Zelanda. En Canadá, se destaca como atributo del sector la fortaleza institucional (mediante la asociación estratégica de los Gobiernos Provinciales, empresas locales y instituciones de formación), lo cual permite que la oferta formativa se ajuste a las demandas de la economía local. Esta solidez institucional permite a su vez contar con una participación activa de las empresas en la formación mediante pasantías e incluso empresas que han creado sus propias instituciones de formación. La calidad de esa formación, y sus altos índices de empleabilidad, se reconocen como atributos muy valorados por los estudiantes.

En Australia el principal atributo de valoración de la educación TP es la relación entre formación, productividad y desarrollo económico. Los egresados de la ESTP mejoran la productividad de la economía y ese aumento se ve reflejado en sus salarios. Un elemento particular que se valora en este respecto son las múltiples vías de formación ("Flexible Pathways") que reconoce el Marco de Calificaciones Australiano. Lo central acá es la comunicación al público de que los programas de formación se adaptan a las necesidades específicas de cada estudiante, lo cual se traduce en que los estudiantes pueden elegir entre diversos sistemas de calificaciones, cursos acreditados, paquetes de habilidades, unidades de competencia, todos reconocidos por la industria.

Luego, en Alemania, la ESTP tiene también un amplio reconocimiento, en particular su sistema de formación técnica dual. Su elaborado diseño así como su solidez institucional se plantean como hitos del progreso nacional y de la persecución del bienestar de la población. El diseño institucional que vincula aquí el gobierno federal, gobiernos locales, sector privado (asociaciones gremiales y artesanales) y los sindicatos conforman las Cámaras (de industria, comercio y artesanales) que aseguran, cada una de ellas en su ámbito de especialización, que la formación se ajuste a las necesidades del mercado local.

Finalmente, Nueva Zelanda presenta un caso muy interesante de una campaña para mejorar la percepción y aumentar la participación en la Educación y Formación Profesional realizada por la Comisión de Educación Terciaria ("Tertiary Education Commission TEC"). Esta campaña, lanzada el 2020, se centró en presentar la amplitud de oportunidades profesionales que la formación profesional presenta para los jóvenes, sus familias, estudiantes adultos y para el desarrollo del país en general. También se focalizó en mostrar como ampliar la formación profesional es una de las respuestas ante la pérdida de trabajos producida por la pandemia por Covid 19. Dicha campaña incluye la participación de influencers, anuncios en televisión abierta, redes sociales, radio, pantalla digital, video en línea y portales de búsquedas. Otro elemento central del posicionamiento de la ESTP en Nueva Zelanda, es la puesta en marca de una Reforma de la Educación Vocacional (RoVe) que proyecta un sistema de educación vocacional sólido, unificado y sostenible. La reforma presenta en este sentido una serie de contenidos desde un lenguaje inclusivo e intercultural, utilizando conceptos maorís para presentar los ejes de la reforma: Te Taumata Aronui (garantizar que la reforma de la educación profesional refleje el compromiso del Gobierno con las asociaciones de la Corona maorí), Te Pūkenga (Crear una red pública unificada, sostenible y de educación profesional regionalmente) y Whānau (que la formación profesional es

atractiva para las familias).

Las respuestas en extenso se muestran a continuación (Recuadros 6, 7, 8 y 9).

Recuadro 6

Priscilla López. Encargada de Asuntos Académicos. Embajada de Canadá – Chile

¿Cuáles son los principales atributos de la Educación Profesional Terciaria que se deben comunicar para mejorar la imagen pública del sector?

Es importante destacar la **alta empleabilidad** de las carreras del Sector Técnico, debido a que, históricamente, los estudiantes chilenos continúan pensando que la clave del éxito se encuentra en la educación universitaria, dejando a la educación terciaria profesional relegada a una segunda opción. Es importante destacar las ventajas comparativas de estudiar un programa técnico profesional, entre ellas la **flexibilidad que representan los distintos programas** disponibles para estudiantes y trabajadores además de la clara ventaja de estudiar un programa de menor duración y con **menor costo** y finalmente las posibilidades de **complementar estos estudios** con programas alternos luego de la titulación, diplomados, por ejemplo. Debido a que, los estudiantes muchas veces ven en la educación Técnica la falta de posibilidades de continuar capacitándose en el área que han elegido. Finalmente, es muy importante comunicacionalmente fomentar el desarrollo de carreras orientadas **al desarrollo regional** para fomentar la descentralización, el acceso a mayor y mejores ofertas laborales y claramente destacar aquellas carreras que requieren más cantidad de técnicos, a la vez ofreciendo mejores sueldos.

¿Qué atributos conviene destacar en los próximos años?

La alta empleabilidad, estabilidad y **crecimiento de la necesidad de profesionales Técnicos**.

- Las **mejoras salariales** en el tiempo a los que puede acceder un Profesional Técnico.
- Los esfuerzos que las instituciones Técnico-Profesional realicen para aumentar **el acceso de las mujeres** a carreras Técnico-Profesionales en carreras que históricamente tienen mayor participación los hombres.
- Destacar las interesantes áreas en las que se puede desempeñar un técnico y desarrollar laboralmente y que son desconocidas para los estudiantes por ejemplo en carreras que se enseñan en regiones. Asimismo, es importante destacar la **importancia para la economía regional** y nacional de contar con técnicos capacitados.
- También es muy importante fomentar y destacar las oportunidades de **internacionalización y becas** a las que tiene acceso un profesional técnico tales como la beca del Gobierno de Canadá – Líderes Emergentes en las Américas que permite a un estudiante realizar un semestre de su programa en Canadá.
- Finalmente, es muy importante dar un espacio a la **investigación aplicada** y destacar como la educación técnica aporta a solucionar las problemáticas de la industria actual.

¿Conoce alguna estrategia en su país u otro país que haya tenido éxito para mejorar la imagen pública del sector?

En **Canadá**, debido a su sistema que entrega autonomía a sus provincias, se destaca la fluida colaboración entre las instituciones técnicas de educación superior, **los Gobiernos Provinciales y las empresas locales quienes comunican a las instituciones sus necesidades de tecnologías, de capacitación y de trabajadores**, para que ellas desarrollen investigaciones y programas acorde a estas necesidades y a la vez entreguen a sus estudiantes **pasantías en estas empresas**. Esto permite que los estudiantes una vez egresados ya hayan trabajado al menos una vez durante su **formación en un ambiente empresarial** real lo que los convierte en profesionales con herramientas actualizadas al momento de su titulación. Todo esto con la supervisión de los **gobiernos provinciales que se encargan que los programas tengan una empleabilidad y calidad asegurada**. Importante también es destacar que esta colaboración se ha llevado a tales niveles que **empresas locales incluso han instalado talleres de sus marcas** en las instituciones educativas para que los estudiantes puedan trabajar directamente solucionando estas problemáticas durante su formación. Finalmente, las instituciones de educación técnico profesional, tienen el **mandato de desarrollar programas que vayan orientados a suplir de profesionales al mercado local**, por lo tanto sus programas son desarrollados tomando en consideración la realidad de la Provincia donde se encuentran ubicadas y sus necesidades de mano de obra profesional. **Esta estrategia es muy valorada por los estudiantes** ya que están conscientes que al ingresar a una carrera Técnico Profesional están ingresando a un programa que cuenta con una empleabilidad asegurada.

Recuadro 7

Patricio Pastorelli. Director Desarrollo de Negocios. Australian Trade and Investment Commission (Austrade)

¿Cuáles son los principales atributos de la Educación Profesional Terciaria que se deben comunicar para mejorar la imagen pública del sector?

Considero clave fortalecer la oferta formativa de la educación técnica en término de su pertinencia y actualización, **conectando la oferta con el mundo laboral actual y futuro**, innovando en aspectos pedagógicos, de manera de poder aportar significativamente a las mejoras de productividad y calidad del Sistema productivo nacional.

En términos específicos creo que es clave comunicar de mejor forma la **conexión entre las principales industrias nacionales y el sector de educación profesional técnica**, así como también comunicar los **acuerdos internacionales de este tipo de educación** con sus equivalentes en el extranjero.

Además, y de acuerdo con nuestra experiencia con el sector en Australia, es muy relevante comunicar de buena forma la experiencia de los equipos educacionales que lideran las instituciones de formación técnica, dando visibilidad a su vinculación con la

industria y sus nuevos desarrollos, dando lugar a cursos de gran relevancia.

¿Qué atributos conviene destacar en los próximos años?

Un aspecto clave que considero necesario comunicar en los próximos años es la conexión entre la Educación Profesional Terciaria y las **nuevas demandas de la economía digital**, permitiendo ser el "pathway" a seguir para adquirir estas nuevas habilidades y competencias que van a ser vitales, generando más oportunidades para acceder a empleos de calidad y el desarrollo de nuestro país. En definitiva, considero clave comunicar que la Educación Profesional Terciaria es el camino más "ágil" para ser parte de aquellas **industrias que serían el futuro del desarrollo en Chile**, desde energías renovables, economía digital, hidrogeno verde, minería del futuro, incluyendo la **innovación en el centro del sistema, incorporando micro-credenciales y bootcamps** como estándar para el upskill y reskill.

Finalmente desarrollar una comunidad de empleadores, proveedores de capacitación, GTO y desarrolladores de productos de capacitación para crear un entorno que respalde la innovación en el desarrollo y la entrega de la capacitación. Interactuar con las comunidades para garantizar que se comprenda el valor de las TIC / habilidades digitales y la gama de oportunidades disponibles en una carrera digital.

¿Conoce alguna estrategia en su país u otro país que haya tenido éxito para mejorar la imagen pública del sector?

El **Sistema de educación y formación profesional Australiano (VET)** es considerado como referencia en todo el mundo, como un modelo de buenas prácticas y es reconocido por la OECD, UNESCO y la ILO como altamente efectivo en dar respuesta a las necesidades de la industria, proveer educación de calidad y conectar competencias con oportunidades laborales.

Nuestro sistema VET es **fundamental para el crecimiento económico de Australia y productividad empresarial**. El Sistema hoy en día es altamente sofisticado y maduro, habiendo evolucionado durante muchos años, y está diseñado para proporcionar a las personas las habilidades y calificaciones necesarias para trabajar y al mismo tiempo mantener los sectores industriales de Australia productivos y competitivos. Algunas cifras claves de nuestra industria son:

- 4,2 millones de estudiantes desarrollan y perfeccionan sus habilidades a través del sistema VET cada año, es decir, uno de cada cuatro Australianos en edad de trabajar
- La formación es impartida por más de 4.500 inscritas organizaciones de formación (RTO)
- Los estudiantes pueden elegir entre más de 1450 calificaciones, 1300 conjuntos de habilidades y 750 cursos
- 77,7% de los graduados están empleados después de la formación

La FP es una de las dos vías de educación terciaria disponibles a los estudiantes cuando terminan la escolaridad obligatoria en Australia: la otra vía terciaria es más alta educación.

Respecto a una estrategia que haya tenido éxito para mejorar la imagen del sector diría, que uno de los elementos clave han sido sus **“Flexible Pathways”**, el sistema australiano VET es altamente flexible. Hay **múltiples vías a través del AQF (Australian Qualification Framework)** y los **programas de aprendizaje se adaptan a las necesidades específicas de cada estudiante**. Los estudiantes pueden inscribirse en **calificaciones, cursos acreditados, conjuntos de habilidades y unidades de competencia reconocidas por la industria**, lo que les permite adquirir las habilidades que necesitan durante toda su vida laboral, cuando las necesitan, es decir los estudiantes reciben capacitación que está estrechamente alineada con sus necesidades y preferencias de aprendizaje.

Recuadro 8

Cornelia Sonnenberg. Gerenta general de AHK Chile/CAMCHAL

¿Cuáles son los principales atributos de la Educación Profesional Terciaria que se deben comunicar para mejorar la imagen pública del sector?

La Educación Profesional es clave para asegurar la formación de **profesionales técnicos para la economía actual y del futuro**. Debe ser aplicada a las necesidades de la economía y contar para ello del firme compromiso y participación directa del sector productivo. De esta manera asegura la competitividad de la economía cimentando las bases del bienestar y progreso del país.

Como en Chile enfrentamos una seria falta de reconocimiento social de los títulos profesionales técnicos en comparación con los universitarios deberíamos hacer de **los buenos ejemplos de egresados y sus logros** profesionales por un lado y de las empresas formadoras por el otro lado una “historia de héroes” que se dé a conocer al mismo nivel que los logros en ciencia, innovación o start-ups.

Por otro lado, debería tratarse ya en el colegio el tema de la selección de carrera o profesión mostrando todas las oportunidades que existen. En ello se debe dar a todas las alternativas (técnica o académica) la misma importancia y el mismo valor.

Personalmente, siempre me llama la atención que en el uso cotidiano del lenguaje en Chile se refiere a “profesionales” solo en relación a egresados de la universidad mientras se usa “técnico” para aquellos que “solamente” tienen un título a nivel de CFT, IP o Liceo técnico.

¿Qué atributos conviene destacar en los próximos años?

Al ser generalmente una formación más acotada en el tiempo y más cercana al mundo laboral real (especialmente cuando se imparte en el formato dual) permite un ingreso rápido al trabajo. Al mismo tiempo mejora la relación entre **duración y costo de la**

formación, considerando que en los tiempos actuales se **deberá pasar a un proceso continuo de aprendizaje y capacitaciones** a lo largo de la vida laboral. Esto permite **adaptarse con mayor agilidad a los quiebres tecnológicos**.

En la medida que en Chile aumenta la demanda por técnicos altamente calificados va a aumentar también su sueldo.

Si además se logra generar mayor reconocimiento de títulos técnicos al entrar a una carrera universitaria, se hace más natural considerar a ambos pasos igualmente válidos.

¿Conoce alguna estrategia en su país u otro país que haya tenido éxito para mejorar la imagen pública del sector?

Alemania se destaca por su **formación técnica dual**, combinando y sincronizando la formación teórica y práctica de los jóvenes con todas las ventajas que conlleva para los mismos jóvenes, las empresas y la sociedad en general.

Es una estrategia país basada en un **“Pacto Nacional por la Formación Técnica Dual”** firmado y renovado con **regulares actualizaciones por el sector público** (ministerios de economía, educación, trabajo y agencia de trabajo), **el sector privado (a través de sus grandes asociaciones gremiales y la Confederación de las cámaras de comercio e industria así como la de las Mipymes)** y las grandes federaciones sindicales de los diferentes rubros. De esta manera involucra a todos los actores del país en la firme convicción de que en ello se juega el **destino del país y el bienestar de su pueblo**. Este Pacto o Alianza fija metas y monitorea su cumplimiento por todas las partes.

En Alemania son las **cámaras de industria y comercio y las cámaras artesanales o Mipymes** la columna vertebral de la formación técnica. Ellos apoyan, difunden y gestionan el sistema a nivel nacional y aseguran y certifican la calidad de la formación. Son organismos que trabajan de manera permanente en la formación técnica. **Cualquier empresa en Alemania debe estar afiliada a una de estas cámaras en su región**, siendo una de las razones su rol fundamental en el sistema de formación dual.

Participan como empresas formadoras no solamente las grandes empresas sino empresas de todo tamaño, incluso Mipymes.

Cualquier empresa destaca siempre con orgullo ya sea en sus memorias o sus presentaciones corporativas la **cantidad de aprendices que contrata y forma**. Este dato pesa lo mismo que los beneficios financieros generados o los éxitos comerciales logrados.

Recuadro 9

Javiera Visedo. Director of Engagement Latin America. Education New Zealand

¿Cuáles son los principales atributos de la Educación Profesional Terciaria que se deben comunicar para mejorar la imagen pública del sector?

La educación técnico profesional, en general, ha tenido una imagen pública relacionada con una formación basada en formar especialistas técnicos en funciones limitadas y específicas, y no como educación inicial progresiva que puede ser extensible a diversas áreas tanto de estudio, de formación en el lugar de trabajo y de una carrera profesional, incluso conducente a un Doctorado (como en el caso de Nueva Zelanda). Este no es exclusivo de Chile, también es una continua conversación en Nueva Zelanda.

Si bien, desde hace más de 10 años, el sector TP ha tenido un cambio estructural de base, el sector continúa con el gran desafío de cambiar la valoración pública de la EPT. La educación técnico profesional ha adquirido relevancia e importancia mundial y **es uno de los sectores claves en impulsar la economía.**

Es importante poder lograr cambios en una conversación nacional que mire a la educación profesional terciaria a través de lentes no tradicionales y como una parte fundamental o incluso inicial del sistema de educación superior.

Es fundamental generar un cambio y que la sociedad en general vea y conozca el verdadero valor y alta calidad de los profesionales formados en esta área. Sobre todo, reforzando comunicacionalmente que la **educación profesional terciaria se basa en un sistema de competencias y habilidades a lo largo de toda la carrera profesional** del graduado.

El nuevo sistema tendrá un mayor **enfoque en los empleadores**, brindando las habilidades que necesitan, brindando más apoyo a sus empleados y asegurando una mayor consistencia en la educación vocacional en todo el país. A largo plazo, esto aumentará el número de empleadores que se dedican a la educación profesional.

El aprendizaje integrado en el trabajo se convertirá en una parte cada vez más importante del sistema de educación vocacional, brindando a las personas la oportunidad y la flexibilidad de ganar dinero mientras aprenden y obtienen una educación que es más directamente relevante para las **necesidades cambiantes del lugar de trabajo.**

Por lo tanto, es necesario elaborar una estrategia o mensajes que cambien la conversación al considerar la educación profesional terciaria a través de una lente no tradicional. Un mensaje retador, con pasión que busque redefinir la imagen pública de un sector educativo clave para abrazar el futuro que tenemos por delante.

Dentro de ellos quisiera sugerir promover los siguientes atributos que son la esencia de la Educación Profesional Terciaria:

- Es un aprendizaje que se ajusta a las necesidades de cada aprendiz y su mundo
- Es educación y maneras de aprender que están en mayor sintonía con el mundo actual y el futuro
- Aprendizaje con un propósito ya que es:
 - Práctico (hands on)
 - Colaborativo
 - Flexible
 - Relevante
 - Reconocido nacionalmente
 - Accesible localmente
- Diseñado para aquellos que “hacen”, que resuelven, que reparan, que ayudan
- Diseñado para aquellos que quieren estar en un ambiente de aprendizaje inmerso e inclusivo, no la sala de clases tradicional
- Mas flexible y mas enfocado. Con menos complejidades a lo largo del camino
- En donde se aprende exactamente lo que se necesita
- En una directa línea entre las habilidades y el apoyo de las necesidades de los empleadores

¿Qué atributos conviene destacar en los próximos años?

Creo que más que enfocarse en ciertos atributos, es aún más importante poder comunicar de una manera directa, simple y demostrable, con ejemplos reales y testimonios, no sólo de los graduados, sino también de los formadores, empleadores, y sector productivo en general los beneficios del sistema educativo profesional terciario. El poder **comunicar efectivamente lo que la educación técnico profesional terciaria es, representa y significa para nuestro desarrollo social**, económico y cultural son los mejores atributos para dar a conocer.

Existe evidencia que la capacitación en el lugar de trabajo genera un efecto positivo no sólo en el que recibe la capacitación, sino que también en todo su entorno laboral. La generación de productividad y/o el **aumento de la productividad, tanto para el trabajador como para su empleador demostrable, debe ser comunicada e informada**, no solo a la sociedad en general, sino al sector productivo quienes son los que invierten en capacitar a sus trabajadores. Los empleadores se convierten en defensores y partidarios acérrimos del valor de la educación profesional terciaria, y el valor que estos alumnos agregan a sus negocios.

El mensaje que se debiera comunicar de manera efectiva con respecto a la Educación Profesional Terciaria es:

Un sistema que es simple de entender y navegar, que responde a las necesidades de los alumnos y empleadores, y es lo suficientemente flexible para cambiar a medida que evolucione el futuro.

Por eso, es importante comunicar que la Educación Profesional Terciaria se siente impulsada y centrada en coincidir con el mundo real.

Es importante también segmentar las audiencias a las cuales quiero comunicar esos atributos. Podemos identificar las siguientes:

- Aprendices/estudiantes: Guiar y apoyar el viaje de aprendizaje en una forma que se reconozca su capacidad como persona, y lo convierta en lo que realmente le importa. También es importante reconocer las diversas etnias, culturas, estudiantes con capacidades diferentes.
- Formadores/Profesores: Reconocer su valor y su papel como el corazón humano del sistema. Inspirar su razón para enseñar.
- Empleadores y sector productivo: Más apoyo y escucha a sus necesidades. Receptivos a las cambiantes demandas de la fuerza laboral.
- Comunidad: Desarrollar la capacidad y el propósito de las personas, los lugares de trabajo y la sociedad en general.

¿Conoce alguna estrategia en su país u otro país que haya tenido éxito para mejorar a imagen pública del sector?

En **Nueva Zelanda**, la **Comisión de Educación Terciaria (Tertiary Education Commission TEC)** lanzó en noviembre del año 2020 una **campaña para ayudar a mejorar la percepción y aumentar la participación en la Educación y Formación Profesional (VET por sus siglas en inglés)**. La **Primera Ministra** Jacinda Ardern y el **Ministro de Educación**, Chris Hipkins, fueron los **encargados de lanzar esta campaña públicamente**.

Las percepciones de la formación profesional técnica han sido históricamente negativas, pero investigaciones recientes muestran un pequeño cambio hacia una percepción mucho más positiva y la campaña se basó en el impulso de ese cambio positivo.

Para abordar la falta de conocimiento de lo que es la FP, la campaña busca mostrar **la amplitud de oportunidades profesionales** que ofrece la FP a los estudiantes y su **valor para los jóvenes, sus padres y whānau (familia en māori), estudiantes adultos, y para Nueva Zelanda en su conjunto**. Esta campaña también incluye a aquellos **trabajadores que perdieron su empleo** debido a la pandemia, en donde se les ha mostrado cómo la educación profesional técnica brinda la oportunidad de mejorar sus habilidades o volver a capacitarse.

Se están produciendo cambios significativos en el número de neozelandeses que han o están iniciando programas de aprendizaje en organizaciones de formación de la industria de transición, que han experimentado un aumento de casi el 50%, lo que significa que de alrededor de 7.500 personas el año pasado hasta cerca de 14.000 en la actualidad. El

número de aprendices se ha más que duplicado pasando de 845 a 1785 desde hace un año.

Este incremento de una mayor población capacitada no solo ayudará con la recuperación de COVID-19, sino que también ayudará a llenar una escasez de habilidades de larga data en todo el país.

La campaña incluye el **uso de influencers** y anuncios de radio para influir la conversación en la comunidad sobre lo que es la educación VET. A principios de diciembre, se **lanzaron anuncios en televisión abierta, redes sociales, radio, pantalla digital, video en línea y portales de búsquedas**. Los anuncios dirigen a las personas a la página web <https://www.careers.govt.nz/plan-your-career/getideas-for-your-career/vocation-nation/> en donde pueden obtener más información.

Es importante señalar que Nueva Zelanda se encuentra atravesando una **gran Reforma de la Educación Vocacional (RoVe)** que se inició hace ya dos años. La reforma de la educación vocacional busca crear un sistema de educación vocacional sólido, unificado y sostenible que se adapte al futuro del trabajo y brinde las habilidades que los estudiantes, los empleadores y las comunidades necesitan para prosperar.

A través de RoVE, los estudiantes recibirán más apoyo mientras se capacitan y una educación vocacional más relevante para el trabajo. Podrán moverse más fácilmente entre regiones y entre la formación basada en el trabajo y la formación basada en el proveedor, y podrán continuar formándose más fácilmente si cambia su situación laboral.

Un sistema de educación vocacional unificado reunirá a la industria y los educadores para asegurarse de que la fuerza laboral de Nueva Zelanda esté en condiciones de satisfacer las necesidades de hoy y las expectativas de mañana. La reforma de la educación vocacional incluye cambios clave que crearán un sistema de educación vocacional unificado:

1. Crear Consejos de Desarrollo de la Fuerza Laboral: Seis organismos liderados por la industria/sector productivo que brindan un mayor liderazgo en la educación vocacional.
2. Establecer grupos regionales de liderazgo de habilidades: estos brindan asesoramiento sobre las necesidades de habilidades de sus regiones a la Comisión de Educación Terciaria (TEC), los consejos de desarrollo de la fuerza laboral y las instituciones que brindan educación vocacional local.
3. Establecer Te Taumata Aronui: un grupo para ayudar a garantizar que la reforma de la educación profesional refleje el compromiso del Gobierno con las asociaciones de la Corona maorí.
4. Crear Te Pūkenga: una red pública unificada, sostenible y de educación profesional regionalmente accesible, que reúna los 16 PTI existentes.
5. Trasladar la función de apoyo al aprendizaje en el lugar de trabajo de las ITO a los proveedores: Te Pūkenga y otras instituciones apoyarían la formación en el lugar de trabajo, así como impartir educación y formación en entornos fuera del trabajo

basados en proveedores, para lograr una integración perfecta entre los entornos y estar bien conectado con las necesidades de la industria. 6. Establecer centros de excelencia vocacional: CoVE reúne a Te Pūkenga, otras instituciones, Consejos de Desarrollo de la Fuerza Laboral, expertos de la industria e investigadores líderes para desarrollar una excelente oferta de educación vocacional y compartir un plan de estudios y un diseño de programas de alta calidad en todo el sistema.

6. Unificar el sistema de financiamiento de la educación vocacional: Se aplicará un sistema de financiamiento unificado a toda la educación basada en el proveedor e integrada en el trabajo en los niveles de calificación de certificado y diploma 3 a 7 (excluyendo estudios de grado) y toda la capacitación de la industria.
7. Otros cambios de reforma: Hay una serie de cambios de reforma que también son importantes y algunos necesitan el compromiso y la participación de las partes interesadas. El Proyecto de Ley de Reforma incluye algunos cambios en las reglas liderados por NZQA.

Juntos, estos cambios apuntan a crear un sistema de educación vocacional que esté listo para un futuro cambiante de habilidades, aprendizaje y trabajo.

Conclusiones

Este informe explora los principales desafíos de imagen pública del sector de la ESTP. Si bien es innegable que en Chile existe un imaginario social asociado a un mayor prestigio del sector universitario por sobre el técnico profesional, especialmente persuasivo hasta la creación de la Comisión Nacional de Acreditación (Labraña & Rodríguez, 2017), su influencia está lejos de ser absoluta y, según indica la opción de los postulantes por cursar sus estudios de nivel superior en la ESTP, parece estar ya revirtiéndose.

Dicho proceso de cambio no es sin embargo automático y requiere, como hemos adelantado, del concurso de distintos actores de la política pública, las instituciones, los medios de comunicación y el sector productivo en particular. La experiencia de los países revisados –Inglaterra y Alemania– avanza precisamente en esta dirección. En Inglaterra, por ejemplo, la Agencia de Financiamiento de Educación y Habilidades (Education and Skills Funding Agency), ha coordinado distintas campañas para visibilizar la variedad de ofertas formativas del sector en particular aquellas que se ajustan a los nuevos sectores económico como software, y servicios financieros. Las campañas en este sentido incluyen distintos canales (televisión, redes sociales, radio y participación de influencers), la institucionalización de una Semana Nacional del Aprendizaje (National Apprenticeship Week) y los Premios Nacionales de Aprendizaje (National Apprenticeship Awards). Estas iniciativas permiten vincular las experiencias de las empresas, de los padres y trayectorias exitosas de egresados de la ESTP.

Por su parte, Alemania ha optado por potenciar la imagen de su sistema de formación dual, altamente valorado a nivel social, dando cuenta de sus mejoras y ajustes a los nuevos desafíos educativos y económicos. Poniendo atención a los factores económicos (costos de la formación) y emocionales (percepción e imagen sobre la educación TP), Alemania presenta las ventajas de su sistema descentralizado y por el activo papel que tienen en ella las propias instituciones formadoras, las asociaciones de empleadores y cámaras de comercio así como un conjunto de empresas dedicadas a la mejora y promoción de la formación profesional cuyo principal sello es acercar a las partes interesadas con las identidades e inquietudes de los jóvenes alemanes. Otras iniciativas son DUALL++, que busca sensibilizar a jóvenes y sus padres mediante la organización de ferias laborales en todo el país, en las que se articula un sistema de reuniones cortas (Speed dating) entre futuros estudiantes, instituciones formadoras y ex estudiantes titulados, y la iniciativa Fuerza para la Formación Profesional que, mediante una campaña multimedia, busca que las empresas y las instituciones formadoras conecten emocionalmente con las inquietudes e intereses de la diversidad de jóvenes contemporáneos.

Por su parte, desde el lado de los expertos entrevistados, hay amplia coincidencia en que los principales atributos del sector se relacionan con la conexión que tiene la ESTP respecto del desarrollo economía actual y el que se espera alcanzar. Aquí aparecen elementos como la formación continua, menores costos monetarios y en tiempo de los programas, aprendizajes concretos que se reflejan en mejoras salariales. En relación con las anticipaciones sobre el futuro próximo y la imagen de la ESTP, los expertos mencionan que el sector debe proyectar su centralidad para el desarrollo de las industrias del futuro en Chile, es decir, que sin una dotación de trabajadores y técnicos profesionales altamente calificados no se podrán desarrollar industrias claves para el desarrollo. Finalmente, respecto de las experiencias de Canadá, Australia, Alemania y Nueva Zelanda, se destacan como atributos positivos de imagen la solidez institucional

(mediante una fuerte regulación pública) y las asociaciones estratégicas (entre gobierno federal, gobernó local, cámaras de comercio, asociaciones industriales y artesanales, empleadores y sindicatos). En estos países la relación entre desarrollo de la economía y desarrollo de la educación superior técnico profesional está muy internalizada.

Luego existen aspectos específicos a los cuales parece necesario atender. Canadá cuenta en este respecto con industrias emblemáticas que tienen sus propios centros de formación. Por su parte, Australia posee institucionalizadas múltiples vías de formación a la medida de las necesidades de los estudiantes ("Flexible Pathways"). En el caso de Alemania, este sistema sostiene una imagen muy valorada del sistema basada en la solidez de su sustento de formación técnico dual y la participación activa de las cámaras de comercio. Por último, en Nueva Zelanda destaca una campaña reciente para mejorar la percepción y aumentar la participación en la Educación y Formación Profesional centrada en de oportunidades profesionales que la formación profesional presenta para los jóvenes, sus familias, estudiantes adultos y para el desarrollo del país en general. Resulta aquí relevante igualmente la solidez institucional del sistema a partir de una gran reforma del sector y que busca un sistema de formación profesional vocacional integral, unificado y sostenible. Destaca el enfoque inclusivo e intercultural donde los conceptos maorís (y las políticas específicas para este grupo) ocupan un lugar central.

Con base en lo anterior, dos recomendaciones para las instituciones TP y los formuladores de política parecen centrales. Por un lado, comunicar la solidez institucional de la ESTP y la existencia de alianzas estratégicas (sector público, empresas e instituciones formadoras) que den cuenta de un ajuste eficiente entre desafíos económicos, aumentos de productividad y mejoras salariales. Varios elementos de la Ley N° 21.091 y la Estrategia Nacional de Formación Técnico Profesional, podrían ser comunicados como garantías de avance en esa dirección. Por el otro, la elaboración de campañas en distintos medios, diseñadas por ex egresados de la ESTP, que den cuenta de las trayectorias sus trayectorias exitosas. Estas campañas deben sensibilizar a las familias y a los futuros estudiantes respecto de las oportunidades que ofrecen la ESTP ante un mercado cambiante y dinámico. Un elemento central acá es la formación permanente, es decir, la idea de que de la ESTP se entra y se sale durante toda la vida profesional.

Un primer paso necesario para el cambio cultural es reconocer su complejidad. El posicionamiento público del sector de la ESTP es un ejemplo claro de lo anterior. Esperamos que el presente boletín sirva como un primer insumo para la toma de decisiones en esta dirección tanto en las instituciones técnico profesionales como en tomadores de decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Advisory Committee on Vocational Training. (2018). Opinion on the future of vocational education and training post 2020. Defining a shared vision of future-fit VET systems for 2030. European Commission
- Alianza por la Formación Profesional. (2021). Una Estrategia de País. Disponible en: <https://www.educacionyfp.gob.es/gl/dam/jcr:562cbc15-2e8b-4278-8bd6-32e1a2849343/presentaci-n-alianza-fp.pdf>
- Bellei, C., Canales, M., Orellana, V., & Contreras, M. (2016). Elección de escuela en sectores populares: Estado, mercado e integración social. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 31, 95–110.
- Bildungsagentur. (2021). Die JobGate – Die Messe für Ausbildung und Duales Studium. Recuperado el 12 de agosto de <https://www.bildungsagentur.info/>
- Billett S. (2018). *Virtual conference report on Improving the image of TVET*. Bonn, Germany: UNESCO-UNEVOC International Centre, Platz der Vereinten Nationen,
- Billett, S. (2020). Perspectives on enhancing the standing of vocational education and the occupations it serves *Journal Of Vocational Education & Training*. Vol. 72, NO. 2, 161–169
- BMZ. (2014). Improving the Image of Technical and Vocational Education and Training. Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ), Division Education
- British Council. (2018) Improving the image of vocational education among students and parents. Recuperado el 12 de agosto de <https://www.britishcouncil.org/education/skills-employability/tool-resources/vocational-education-exchange/career-guidance/improving-vocational-education>
- Brunner, J. J., Elacqua, G., Tillett, A., Bonnefoy, J., González, S.: Pacheco, P., & Salazar, F. (2005). *Guiar el mercado. Informe sobre la educación superior en Chile*. Universidad Adolfo Ibáñez.
- Brunner, J.J., Labraña, J. & Álvarez, J. (2020). Políticas de equidad en el acceso a la Educación Superior Técnico Profesional. *Enfoque de políticas ESTP*, 11.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. (2014). *Improving the Image of Technical and Vocational Education and Training*. Berlin: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
- Education and Skills Funding Agency. (2020). **National Apprenticeship Week 2021 date announced**. Recuperado el 12 de agosto de <https://www.gov.uk/government/news/national-apprenticeship-week-2021-date-announced>
- Gutiérrez, C. (2018). Expectativas educativas, laborales y familiares de estudiantes de educación media técnico profesional desde una perspectiva de género. Departamento de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.

- King-Domínguez, A., Améstica-Rivas, L., Arzola, J., & Eriza, M. J. (2021). Valor de marca de las instituciones de educación superior técnico profesional en Chile. *Revista Cubana de Educación Superior*, 40(3).
- Labraña, J., & Rodríguez, J. (2017). Estado y universidad en Chile: problemas de distinción en torno a su función pública. *Pensamiento Educativo. Revista de Investigación Educativa Latinoamericana*, 54(1), 1–19.
- Montecinos, M. J. (2017). Educación media técnico profesional: problematizando el discurso de la Opción B. *Cuaderno de Educación*, 77, 1–6.
- National Apprenticeship Service. (2021). Spearheading the drive to employ apprentices. Recuperado el 12 de agosto de <https://engage.apprenticeships.gov.uk/aan>
- Pedraja-Rejas, L., Rodríguez-Ponce, E., & Labraña, J. (2021). ¿Qué sabemos de la cultura académica? Revisión del concepto en la literatura especializada en educación superior. *Educação e Pesquisa*.
- Rubilar Donoso, G., Muñiz-Terra, L., & Domínguez-Amorós, M. (2019). Sobre el futuro: Narrativas laborales de estudiantes de liceos técnico-profesionales en tres claves de desigualdad. *Psicoperspectivas*, 18(3).
- Stark für Ausbildung. (2021). Gute Ausblidung gibt Chancen. Recuperado el 12 de agosto de <https://www.stark-fuer-ausbildung.de/projektauftrag>

Expertos entrevistados

Priscilla López, Encargada de Asuntos Académicos. Embajada de Canadá - Chile.

Patricio Pastorelli, Director Desarrollo de Negocios. Australian Trade and Investment Commission (Austrade).

Cornelia Sonnenberg, Gerenta general de AHK Chile/CAMCHAL.

Javiera Visedo, Director of Engagement Latin America Education New Zealand.



*Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del grupo de trabajo Vertebral - CPCE, compuesto por José Joaquín Brunner, Julio Labraña y Javier Alvarez, y no comprometen a la Universidad Diego Portales o al Consejo de Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica Acreditados Vertebral.

Citación recomendada:

Brunner, J.J., Labraña, J., & Álvarez, J. (Septiembre de 2021). La valoración social de la educación superior técnico profesional desde una perspectiva comparada. *Enfoque de políticas ESTP*, 16. ISSN: 2452-6142.