

Cómo el estudiantado conoce y por qué elige la carrera de Medicina de la Universidad Nacional de Río Negro-Sede Andina

Celia Tognetti¹, Mariela Bellotti^{1,2}

¹ Universidad Nacional de Río Negro, Sede Andina. Centro Patagónico Interdisciplinario de Investigaciones en Salud - CePIIS-, San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina

² Comisión Nacional de Energía Atómica, Centro Atómico Bariloche, Laboratorio de Cavitación y Biotecnología. San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina

Resumen

La carrera de Medicina de la Universidad de Río Negro-Sede Andina- fue creada en 2022 y se caracteriza por tener una currícula innovada. El objetivo del presente trabajo fue analizar las diferentes formas de difusión por las cuáles los estudiantes conocieron la carrera de Medicina de la UNRN-SA, así como las motivaciones que los han impulsado a elegir la misma. La investigación fue de corte cuantitativo y su alcance fue correlacional, y se realizó mediante una encuesta virtual realizada a aspirantes que habían terminado la etapa virtual del curso de ingreso. En la misma se indagó acerca de cómo conocieron la carrera y los motivos por los que la eligieron. Se encontró que la difusión realizada impacta directa o indirectamente en el futuro estudiantado, siendo de particular importancia la palabra de familiares y amigos, los medios de difusión tradicional y la difusión a través de las redes. En cuanto a las motivaciones para la elección de la carrera, se observó que la ubicación geográfica, así como la identidad institucional influyen en la toma de decisiones de los aspirantes. Los hallazgos refuerzan la idea de que una promoción estructurada y unificada de la oferta educativa, puede mejorar la captación de estudiantes y además validan el factor geográfico, que se usó como uno de los fundamentos para la creación de la carrera en la región Andina.

Abstract

The Medical Program at the Universidad Nacional de Río Negro – Sede Andina – was established in 2022 and is characterized by an innovative curriculum. The objective of this study was to analyze the different communication channels through which prospective students became aware of the UNRN-Andean Campus Medical Program, as well as the motivations behind their decision to choose it. This is a quantitative, correlational study based on an online survey administered to applicants who had completed the virtual stage of the admission course. The survey explored how candidates learned about the program and the reasons for their choice. The results indicate that outreach efforts have a direct or indirect impact on future students, with family and friends' recommendations, traditional media, and social media standing out as particularly influential. Regarding motivations for choosing the program, geographic location and institutional identity emerged as key factors in the decision-making process. The findings support the idea that a structured and cohesive promotion strategy can enhance student recruitment, and they also validate the relevance of geographic factors—one of the foundational arguments for establishing the program in the Andean region.

Palabras claves: carrera de Medicina; difusión educativa; elección; oferta académica; territorialidad
Keywords: Medicine program; educational outreach; choice; academic offering; territoriality

1. INTRODUCCIÓN

La difusión de la oferta educativa en la educación superior ha sido abordada por diversos autores desde distintas perspectivas. Al respecto, Saldierna Cepeda et al. (2021) destacan la importancia de promover la oferta educativa como una buena práctica. En este sentido, los autores proponen “diseñar una guía de promoción unificadora de información con direccionamiento estratégico acorde al objetivo de formación profesional e institucional que cautive a estudiantes por egresar de educación media superior” (p. 93). Por su parte, Segura-Mariño (2018) evalúa en su trabajo la comunicación online de las principales universidades ecuatorianas

mediante el análisis de los contenidos publicados en redes sociales. La autora señala que estas plataformas pueden emplearse estratégicamente dentro de la comunicación universitaria. Asimismo, Boscán y Ochoa (2008), identifican la imagen y la identidad como factores clave en la comunicación institucional para la transformación universitaria.

Si bien la difusión de las carreras universitarias, en general, y las de Medicina, en particular, resulta importante, es fundamental prestar atención al proceso de elección de dicha carrera por parte del estudiantado. En este proceso intervienen diversos factores; entre los más relevantes se encuentran los enunciados por de Amorós (1993), el prestigio social de la carrera, la tradicionalidad familiar y las necesidades vitales y espirituales que incluyen las necesidades intangibles como la trascendencia y el reconocimiento.

En el año 2022 se comenzó a dictar la carrera de medicina en la Universidad Nacional de Río Negro, Sede Andina, -UNRN SA- ubicada en la ciudad de San Carlos de Bariloche- Argentina (UNRN Resolución CSDEyVE N° 0042). Los aspirantes a dicha carrera deben inscribirse en la Universidad en el mes de septiembre; la carrera presenta un curso de ingreso que consta de tres etapas obligatorias y de carácter selectivo la primera de ellas se desarrolla íntegramente de manera virtual, durante los meses de octubre a diciembre, es decir muchos de los inscriptos se encuentran aun cursando sus estudios secundarios. Las subsiguientes dos etapas se desarrollan en el mes de febrero del siguiente año (Bellotti et al., 2023).

La carrera se basa en una currícula innovada. Todos los espacios curriculares se planifican desde la perspectiva de aprendizaje centrado en el estudiantado, que participa activamente y de manera protagónica en su proceso de aprendizaje. La metodología de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) emerge como el eje central del proceso educativo, y los conocimientos son integrados tanto en este espacio como en otros espacios curriculares, todos ellos en pequeños grupos de estudiantes acompañados por docentes, cuya función es de orientación, guía y moderación (Guaresti et al., 2023).

Los hechos de que, por un lado se trate de una carrera nueva, sin egresados a la fecha y, por otro lado, que la misma se desarrolla con una currícula innovada, tornan de interés estudiar la difusión que se ha hecho de la carrera así como las motivaciones que llevan al estudiantado a seleccionarla. El objetivo de este trabajo fue analizar las diferentes formas de difusión a través de las cuáles los estudiantes conocieron la carrera de Medicina de la UNRN-SA y los factores que influyen en la elección de esta, considerando el papel estratégico de la comunicación en las instituciones de educación superior.

2. METODOLOGÍA

La investigación es de corte cuantitativo y su alcance es correlacional, ya que tiene como objetivo identificar los motivos de los jóvenes para aspirar a cursar esta carrera e identificar los medios de difusión de dicha carrera en esta población, para aumentar las estrategias de difusión.

El criterio de inclusión establecido fue: todos los estudiantes que concluyeron la primera etapa del curso de ingreso a la carrera de Medicina (año 2024) y que aceptaron contestar la encuesta. La población de estudio comprendió a los estudiantes que finalizaron la etapa virtual del curso de ingreso a la carrera de Medicina en el mes de diciembre 2024 y constó de 151 estudiantes de los cuales 149 respondieron la encuesta, constituyendo la muestra del estudio.

La técnica de recolección de información fue la encuesta en formato digital, de modo que de esta manera se facilitó su ejecución. Se utilizó un formulario de Google al cuál el estudiantado accedió por medio de un link en el aula virtual del curso de ingreso. Los datos fueron tabulados y analizados utilizando la misma herramienta de Formulario de Google.

Se realizó una serie de preguntas, de las cuáles las siguientes dos se tomaron para análisis según los objetivos del presente trabajo: “¿Cómo te enteraste de la carrera?” y “¿Qué te atrajo de la carrera de Medicina en la UNRN en Bariloche?”. Para cada pregunta, se otorgó una serie de opciones, que no eran mutuamente excluyentes, es decir que el estudiantado aspirante podía seleccionar más de una opción, siendo así el número total de selecciones para cada pregunta mayor al total de estudiantes que participaron del estudio. Cada pregunta también tenía como opción “Otra” con la posibilidad de aclarar lo que deseaban. Para facilitar esta categoría se agrupó como una sola, aunque las respuestas individuales se recuperaron para análisis.

3. RESULTADOS

En la Tabla 1 se exponen los diferentes medios de comunicación a través de los cuáles los estudiantes conocieron la carrera, dentro de los que se encuentran las redes sociales, redes personales, medios de comunicación, estrategias de difusión definidas por la institución educativa, entre otras. Casi la mitad del estudiantado (49%) expresó haber escuchado acerca de la carrera por medio de la palabra de amistades/familiares. Los medios de difusión (radio, televisión, diario, etc.), redes sociales y estudiantes de la carrera fueron otras maneras de enterarse de la carrera, con 31, 27 y 18%, respectivamente. Los eventos de difusión que incluyeron muestras de carrera y visitas de la universidad a la escuela tuvieron menor impacto (13 y 8% respectivamente).

Tabla 1. Medios de comunicación por los cuales el estudiantado aspirante al ingreso conoció la carrera de medicina, expresado como proporción (%) referida al total de selecciones (N=239) y como proporción (%) de participantes que seleccionaron esa respuesta (N=149). Se podía seleccionar más de una respuesta

Opciones para seleccionar (no excluyentes)	Proporción del total de selecciones (%)	Proporción del total de estudiantes (%)
Medios de difusión (radio, televisión, diario, etc.)	19	31
Redes sociales	17	27
Recibí una charla de la carrera en mi escuela	5	8
Visité un evento abierto a la comunidad donde conocí la carrera (Expo Uni, etc.)	8	13
Me contó un amigo/a, familiar, etc.	31	49
A través de estudiantes de la carrera	11	18
A través de docentes de la carrera	3	4
Otra	6	10

En la Tabla 2 se observan las motivaciones del estudiantado aspirante para elegir la carrera de medicina de la UNRN-SA. Las motivaciones más importantes tuvieron que ver con cuestiones geográficas; más de la mitad del estudiantado (54%) eligió la opción de estudios en función de querían estudiar medicina y no tuvieron opción de estudiar en otra ciudad, mientras que un poco menos de la mitad (45%) expuso que la ubicación

geográfica le quedaba cómoda. En segundo lugar, hubo motivaciones relacionadas con el modelo educativo; 39% expresó conocer y estar afín al modelo. La palabra de estudiantes actuales de la carrera también ha tenido impacto en las motivaciones, ya que 23% de los aspirantes dicen haberlo tenido en cuenta como atractivo para su elección. Las recomendaciones también fueron importantes (21%), mientras que conocer el perfil del egresado y la palabra de docentes de la carrera han tenido menor impacto (10% y 4%, respectivamente).

Tabla 2. Razones por las cuales el estudiantado aspirante eligió la carrera de medicina de la UNRN-SA, expresadas como proporción (%) referida al total de selecciones (N=303) y como proporción (%) de participantes que seleccionaron esa respuesta (N=149). Se podía seleccionar más de una respuesta

Opciones para seleccionar (no excluyentes)	Proporción del total de selecciones (%)	Proporción del total de estudiantes (%)
Me queda cómoda la ubicación geográfica	22	45
Quería estudiar medicina y no tengo opción de estudiar en otra ciudad	26	54
Conozco el perfil de egresado/a y me gusta	5	10
Conozco el modelo de enseñanza que propone y me gusta	19	39
Me lo recomendaron	11	21
Conozco estudiantes de la carrera y me interesa lo que me contaron	12	23
Conozco docentes de la carrera y me interesa lo que me contaron	2	4
No sé	0	0
Otra	3	7

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La difusión de la oferta educativa es un factor clave en la atracción de estudiantes hacia las instituciones de educación superior. Diversos autores han abordado este tema desde distintas perspectivas, destacando la importancia de una estrategia de comunicación efectiva y alineada con los objetivos institucionales. En el caso de la carrera de Medicina de la UNRN-SA, las tareas de difusión toman particular importancia por tratarse de una oferta académica nueva. Es de interés conocer tanto las formas en las cuáles los aspirantes han conocido la carrera, así como las motivaciones por haber elegido la carrera, para así poder optimizar las tareas de difusión. Es notable que la casi la mitad de los aspirantes conoció la carrera a través de la palabra de amigos o familiares. Esto se podría explicar teniendo en cuenta que la adolescencia, en cuanto a las relaciones sociales, es una etapa en la que los amigos son un punto de apoyo importante para el desarrollo de la identidad (Erikson, 1968, citado por Lefrançois, 2001). Este hecho también refleja el hecho de que muchas estrategias de difusión impactarían indirectamente sobre los jóvenes, ya que la información sería recibida en primer lugar por amigos o familiares y a través de éstos a los futuros aspirantes.

El uso de medios de difusión tradicionales, radio, televisión, diarios, etc., empleados en la difusión de la carrera resultó ser un ítem muy bien valorado, en segundo lugar, después de la palabra de amigos y familiares. Esta estrategia es sumamente importante ya que permite optimizar los recursos disponibles de las instituciones de educación pública superior, al llegar a un mayor número de usuarios de manera eficiente y efectiva sin mucho gasto económico asociado para la institución de educación superior. Posiblemente estas mismas estrategias

son las que impactan indirectamente sobre futuros aspirantes, como se discutió más arriba. Estos resultados coinciden con los publicados García Calderón (2024), quien en su trabajo concluye que la estrategia que mejor ha sido aceptadas por el público es la publicidad en medios tradicionales.

Con impacto muy similar a los medios tradicionales de difusión fue el de las redes sociales. El análisis de Segura-Mariño (2018) sobre el uso de redes sociales en la comunicación universitaria revela que las plataformas digitales pueden ser herramientas estratégicas para la difusión de la oferta académica. Sin embargo, su impacto depende de la calidad y pertinencia del contenido publicado, así como de la interacción con los usuarios.

Es importante destacar que conocer la carrera a través de los mismos estudiantes fue seleccionada en cuarto lugar. Este dato es de suma importancia, ya que refleja por un lado que, si bien la carrera es incipiente, sin egresados a la fecha, el estudiantado actual valora su trayectoria estudiantil de manera positiva como para recomendar esta opción a futuros aspirantes. Por otro lado, es el mismo estudiantado quien puede transmitir de manera fehaciente las características de la carrera, con su innovador modelo pedagógico en el cual, entre otras particularidades, los estudiantes concurren desde la primera asignatura que cursan a Centros de Salud dispuestos por toda la ciudad (Guaresti et al., 2023).

Los eventos de difusión que incluyeron muestras de carrera y visitas de la universidad a la escuela tuvieron menor impacto que las anteriormente mencionadas, presumiblemente por tratarse de actividades más puntuales y de menor masividad. La UNRN- SA ha trabajado en esta estrategia de difusión desde su creación en el año 2007, entendiendo la importancia de desarrollarse en un determinado territorio, y ha magnificado este esfuerzo para la carrera de Medicina (Bellotti, 2023). Posiblemente estas actividades tengan una especial importancia para llegar a poblaciones más alejadas y vulnerables (Bellotti & Pozzio, 2023).

El segundo aspecto abordado en este trabajo fue el de las motivaciones que impulsan a los aspirantes hacia la elección de la carrera. Este aspecto es clave en cuanto a la definición sobre la información que debe contener la promoción de la oferta académica y asimismo permite conocer la percepción o expectativas acerca de algunos aspectos de la carrera que tienen los aspirantes. Los resultados muestran que en la elección de esta carrera convergen razones de ubicación geográfica y la oferta educativa. Por su parte, la ubicación geográfica ha sido el mayor factor de influencia para elegir la carrera, afectando esta decisión en cerca de la mitad del estudiantado, ya sea porque no han podido relocarse para estudiar medicina o porque esta ubicación les resultaba cómoda. La ubicación geográfica resulta de gran importancia para los estudiantes ya que está asociada al costo de vida para desarrollar sus estudios, tal como lo manifiestan en su trabajo Altamirano Balseca & Alarcón Parra (2020). Este dato no es despreciable, ya que reafirma uno de los motivos fuertes que fundamentaron la apertura de la carrera en la zona Andina, a saber, la lejanía a las carreras más cercanas de Medicina (443 kilómetros hasta la Universidad Nacional del Comahue- UNCo Cipolletti- Neuquén y más de 900 kilómetros hasta la Universidad Nacional del Sur -UNS-Bahía Blanca) (UNRN Resolución N°0042, 2020).

Las demás motivaciones de elección de la carrera tuvieron que ver con la oferta académica, en particular con el modelo pedagógico. Este es un aspecto relevante que analizar, ya que no se trata de una carrera “tradicional”, sino una carrera innovadora, cuyo modelo podría ser motivo de elección, pero también de rechazo. Como la primera motivación ha sido por cercanía geográfica, cabe suponer que un desconocimiento total sobre las características de la carrera podría llevar a un desgranamiento cuando los aspirantes se enfrentan a una realidad que difiere de sus expectativas. Esto presupondría un problema grave para la institución de educación superior, ya que se trata de una oferta académica con *numerus clausus*, cuyas características hacen que las vacantes que quedan libres por abandono no pueden ser usadas. Sin embargo, una fracción importante de los aspirantes expuso conocer el modelo y haber elegido la carrera en base a eso,

mostrando que en cierto grado las particularidades de la currícula innovada eran conocidas de antemano. En línea con el conocimiento del modelo y funcionamiento de la carrera, a pesar de haber empezado en el año 2022, un porcentaje no menor refiere que la carrera le ha sido recomendada por algún conocido o, más puntualmente, por el actual alumnado, siendo este último punto de similar importancia a lo expresado con relación al hecho de que el mismo estudiantado da a conocer la carrera y sus características. Esto refleja el hecho de que el modelo se está dando a conocer y es percibida de manera aceptable.

Por último, se observa un relativo desconocimiento acerca del perfil de egresados, aspecto a mejorar, debido a que la necesidad de formación de médicos generalistas que incorporan en su quehacer los principios de una ética humanista y una perspectiva intercultural fue un fundamento importante para la creación de la carrera (UNRN Resolución N°0042, 2020). Sin embargo, no resulta sorprendente el relativo desconocimiento del perfil ya que a la fecha todavía no existen egresados de esta carrera.

A partir de estos hallazgos, es evidente que las instituciones educativas deben adoptar estrategias de comunicación que no solo informen sobre su oferta académica, sino que también generen confianza y conexión con los futuros estudiantes. La integración de herramientas digitales, el fortalecimiento de la identidad institucional y la adaptación a las necesidades y expectativas del alumnado son aspectos esenciales para mejorar la captación y permanencia de estudiantes en la educación superior.

En este trabajo se estudiaron las maneras en que los aspirantes han conocido acerca de la carrera de Medicina de la UNRN-SA, así como las motivaciones que los han impulsado a elegir la misma. La difusión de la oferta educativa es un aspecto fundamental para la atracción de estudiantes y el fortalecimiento de las instituciones de educación superior. Se encontró que la difusión realizada impacta directa o indirectamente en el futuro estudiantado, siendo de particular importancia la palabra de familiares y amigos, los medios de difusión tradicional y la difusión a través de las redes. En cuanto a las motivaciones para la elección de esta carrera, se observó que la ubicación geográfica, así como la identidad institucional influyen en la toma de decisiones de los aspirantes.

Los hallazgos refuerzan la idea de que una promoción estructurada y unificada de la oferta educativa, puede mejorar la captación de estudiantes y además validan el factor geográfico, que se usó como uno de los fundamentos para la creación de la carrera en la región Andina.

El proceso de elección de carrera no es solo una decisión personal, sino que está influenciado por factores como el prestigio social, la tradición familiar y las necesidades individuales. Esto implica que las instituciones educativas deben diseñar estrategias de comunicación que no solo informen sobre su oferta académica, sino que también conecten con las aspiraciones y expectativas de los estudiantes.

REFERENCIAS

- [1] Altamirano Balseca, M., & Alarcón Parra, G. J. (2020). Importancia del semestre de nivelación en el ingreso a las universidades ecuatorianas. *Conrado*, 16(76), 362–368. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000500362
- [2] Bellotti, M. (2023). Iniciativas de promoción de la carrera de medicina en la Universidad Nacional de Río Negro-Sede Andina. *Revista Electrónica de Investigación en Docencia Universitaria*, 5(2), 71–92.
- [3] Bellotti, M., Guaresti, G., & Pozzio, M. (2023). Admisión a carreras universitarias con cursos de ingreso y cupos protegidos: reflexión desde una carrera de medicina (Río Negro, Argentina). *Interface (Botucatu)*, 27, e220525. <https://doi.org/10.1590/interface.220525>
- [4] Bellotti, M., & Pozzio, M. (2023). Promoción de cupos protegidos en una provincia de la Patagonia argentina. *Cuadernos de Extensión Universitaria de la UNLPam*, 7(2), 194–211. <https://doi.org/10.19137/cuadex-2023-07-0210>

- [5] Boscán, A., & Ochoa, E. (2008). La comunicación en el proceso de transformación universitaria. *Quórum Académico*, 5(1), 111–127. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016810006>
- [6] de Amorós, E. F. (1993). La elección de carrera: una decisión de gran trascendencia. *Educación*, 2(3), 5–13.
- [7] Guaresti, G., Perner, S., Tognetti, C., & Bellotti, M. (2023). Integración e innovación curricular: Retroalimentación de estudiantes de la primera cohorte de la carrera de medicina de la Universidad Nacional de Río Negro, Argentina. *Revista de Educacion en Ciencias de la Salud*, 20(2), 79-85.
- [8] Lefrançois, G. (2001). *El ciclo de la vida*. Thomson Editores.
- [9] García Calderón, P. R. (2014). *Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP-Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/363>
- [10] Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). (2020, 14 de diciembre). Resolución N.º 0042 – Creación de la carrera de Medicina. Consejo Superior de Docencia, Extensión y Vida Estudiantil. <https://www.unrn.edu.ar/carreras/Medicina-81>
- [11] Saldierna Cepeda, M., Saldierna Cepeda, Z., & Barrios, M. (2021). Guía de promoción de la oferta educativa del TecNM campus de Ciudad Valles. *Tectzapic*, 7(1), 91–98. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9bb7d7e3e819c458546a9a7d5a258c66.pdf>
- [12] Segura-Mariño, A. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 82–90. <https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.25>

Correo de autora de correspondencia: ctognetti@unrn.edu.ar