

Reseña

Las Instituciones de Educación Superior Privada y sus estrategias de mercado***Private Higher Education Institutions and their marketing strategies***

Gama Tejeda, Francisco Antonio (2017). *Mercadización de la Educación Superior. Marcos de análisis para la educación superior privada en México*. México: ANUIES.

En México, a finales de 2002, el Senado de la República presentó un documento de trabajo sobre el estado de la educación superior privada en el país donde se evidenciaba el crecimiento exponencial de este sector y las condiciones de calidad con las que operaban las instituciones. Esto dio paso a un seguimiento periodístico, principalmente del diario *El Universal*, que publicó notas sobre las instalaciones, los procedimientos de reconocimiento de estudios y la planta académica de las Instituciones de Educación Superior Privada (IESP). En 2003 apareció un artículo en la *Revista del Consumidor* sobre cómo reconocer a las *universidades patito*, término jocoso para denominar a las instituciones privadas con una calidad académica deficiente. Estos eventos situaron al sector de educación superior particular como un espacio que presentaba ciertas problemáticas que necesitaban atenderse. Cabe hacer referencia al trabajo de Levy (1995), titulado *La educación superior y el Estado en Latinoamérica. Desafíos privados al predominio público*, que demostró que no se podía abordar de forma homogénea a este sector, ya que debido a cuestiones socioculturales la composición de las IESP era desigual, por su orientación ideológica (religiosa o empresarial) y por las franjas sociales a las que atendían. Como consecuencia de esta aseveración, Levy clasificó a las instituciones privadas en tres: de élite católica, de élite empresarial y de atención a la demanda (esta última es producto de la saturación de oferta de las universidades públicas y cuyos aspirantes estaban imposibilitados a pagar las cuotas de las instituciones de élite). El trabajo de Levy descubrió la punta del iceberg denominado educación superior privada.

Las IESP tienen dos vías de regulación para ofrecer la formación profesional: la primera es a través del Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), de la Secretaría de Educación Pública (SEP), que verifica que las IESP tengan instalaciones adecuadas, planta docente pertinente a la formación que se ofrece y vigencia de los planes y programas de estudios; la segunda consiste en que las instituciones privadas soliciten su incorporación a alguna universidad autónoma estatal. Los expertos señalan que es mucho más fácil obtener un RVOE que una incorporación a las universidades públicas. Sin embargo, estas regulaciones no son garantía de la calidad que tienen las IESP y, por consecuencia, existen acreditaciones voluntarias de calidad; las más conocidas son las que ofrecen la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES) y el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES). Lo cierto es

que estos elementos no han permitido conocer a fondo cómo operan las IESP en cuestiones de formación profesional.

Con el conocimiento de la regulación del sector privado, las agencias acreditadoras de calidad y la revisión del crecimiento de las IESP, autores como Álvarez, Kent, Mendoza, Muñoz, Silas —por mencionar algunos— construyeron tipologías más refinadas que la de Levy. Merece especial atención la clasificación de Silas (2005), en el artículo «Realidades en la educación superior privada», que reconoció que hay instituciones privadas de perfil alto dirigidas a las elites; instituciones de perfil medio que surgieron para atender la demanda y que se están consolidando por el mejoramiento de su infraestructura, la planta académica y por los servicios que ofrecen, cuyo nicho de mercado son las clases medias altas; e instituciones de atención a la demanda que únicamente tienen autorización de la SEP para brindar educación superior, cuya oferta aparece dirigida a estudiantes que no pudieron ingresar a la educación pública.

Actualmente las investigaciones sobre el sector superior privado están trascendiendo a problemáticas más específicas con dispositivos teóricos más sofisticados. El libro *Mercadización de la Educación Superior*, autoría de Francisco Gama (2017), que reseño a continuación, entiende a la educación superior como un bien de intercambio económico. El autor afirma que, en México, para muchos sectores de la población la educación superior continúa siendo un símbolo de movilidad social y ocupacional, por lo que ofertar formación profesional de índole privada es una oportunidad de negocio. De acuerdo con este autor:

[...] el desplazamiento que va desde lo político y lo social hacia lo económico y lo gerencial constituye para algunos un cambio de paradigma, es un nuevo modo de ver el mundo, de concebirlo y de explicarlo (Gama, 2017: 15).

Con esta cita se ubica la problemática y el ángulo analítico que atiende el libro: la educación superior privada es un mercado donde las instituciones ofertan formación profesional, hay competencia entre las mismas y, por consecuencia, cada establecimiento elabora estrategias para atraer a más estudiantes.

En *Mercadización de la Educación Superior*, de manera bien fundamentada, con la perspectiva neoinstitucionalista, se presenta una propuesta para comprender a las IESP como organizaciones comerciales. Una institución se conforma por normas que dan estructura y tipificación a las conductas e interacciones humanas. Los actores sociales (que pueden ser individuos u organizaciones) crean y recrean estas normas con el fin de un buen funcionamiento de la vida social. En este caso, el Estado vigila a las instituciones privadas mediante el RVOE o la incorporación a las universidades autónomas.

En el libro se argumenta que las IESP están en el mercado universitario donde cada una oferta y obtiene ganancias por sus servicios. Entre las instituciones hay competencia por captar estudiantes. En otras palabras, el mercado universitario se compone por el conjunto de organizaciones que brindan educación superior, las instituciones que regulan el sector y las agencias acreditadoras de la calidad. Así que el comportamiento de cada organización tiene influencia sobre los demás. Si un centro de estudios universitarios oferta la licenciatura de Derecho en tres años con una modalidad educativa semipresencial, puede recibir un gran número de estudiantes y esto llevará a que otras instituciones busquen alternativas comerciales para competir por recibir una mayor matrícula.

Para obtener un mayor número de estudiantes, las IESP hacen uso de la legitimidad y del prestigio, distinción bastante desarrollada en el libro. Dichas instituciones obtienen la legitimidad cuando asumen las normas jurídicas que el Estado considera convenientes, como el RVOE o la incorporación a alguna universidad estatal. La legitimidad también se puede lograr

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/6848790>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/6848790>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)