

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

cuando la FIMPES o el COPAES acreditan la calidad que ofrecen las organizaciones en sus licenciaturas y posgrados. Gama advierte que las IESP despliegan una gran cantidad de actividades para obtener a toda costa la legitimidad, como la renta de equipos o la alteración de reportes para demostrar que reúnen las condiciones de infraestructura.

El prestigio es el reconocimiento social o profesional que puede alcanzar una institución privada, por ejemplo, entre los empleadores que reconocen alguna cualidad profesional de los egresados de ciertas universidades o de institutos particulares (es decir, una empresa puede considerar que los mejores ingenieros industriales provienen del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, o bien los padres de familia de alguna ciudad del país pueden percibir que la Universidad Iberoamericana tiene una formación de valores acorde con sus principios religiosos). El prestigio reside mayormente en las representaciones sociales que construyen los diferentes grupos sobre las IESP.

La legitimidad y el prestigio se convierten en dos elementos que juegan un papel protagónico en la captación de estudiantes y, por consecuencia, de mayores dividendos. Así, estas instituciones ingresan a una lógica de competencia por tratar de desarrollar acciones distintas a las de sus otros competidores para obtener un posicionamiento en el mercado de la educación superior.

Para analizar la competencia en el sector de educación superior privado, Francisco Gama propone la categoría de estrategia con tres vertientes:

- La primera es la estrategia de liderazgo que se concreta en medidas que apuntan hacia los costos educativos que ofrecen las IESP. Esto se observa cuando alguna universidad, instituto o centro educativo tiene promociones para sus estudiantes de colegiaturas congeladas mientras cursan sus estudios profesionales, otorgan becas o dan facilidades de pago.
- La segunda concierne a la estrategia de diferenciación, que implica proponer programas educativos con modalidades escolares novedosas. Lo cual se muestra cuando se ofrecen licenciaturas que salen del rango de las profesiones clásicas (derecho, contabilidad, administración), como administración del tiempo libre, deporte, recreación, por ejemplo, con modalidades sabatinas en horarios accesibles para alumnos que trabajan de tiempo completo.
- La tercera es la estrategia de segmentación, que conlleva a concentrar la oferta educativa en ciertos nichos de mercado. Por ejemplo, ofrecer programas educativos para empleados bancarios o cierto sector social, concentrar todos los programas educativos en un área de conocimiento.

Lo que confirma Gama con la presentación de estas estrategias es que las IESP responden a una lógica de competencia, por lo que diseñan e implementan acciones que les permitan tener presencia en el mercado.

Un aspecto muy positivo del libro es que recupera ejemplos del estado de Jalisco para ilustrar las categorías analíticas, factor que permite reconocer que la educación superior privada en el país, fuera del circuito de la Ciudad de México (que ha sido el más estudiado por los especialistas), ha tenido un desarrollo y un comportamiento singulares, acordes a los contextos regionales. Gama presenta datos estadísticos para confirmar esto: Chiapas, Guanajuato y Puebla son estados donde las IESP atienden el 50% de la matrícula de nivel licenciatura, pero en Campeche, Colima y Tabasco solamente el 10% se ubica en el sector privado. Este fenómeno permite suponer que hay zonas de la República donde hay una mayor oferta privada y, por consecuencia, más competencia por retener a los estudiantes y una diversificación de modalidades educativas, programas y promociones de pago.

Gama apunta que su propuesta analítica se dirige a comprender las estrategias de mercado de las instituciones de atención a la demanda. Me parece que las categorías presentadas son pertinentes para estudiar a las IESP de élite o en desarrollo, ya que, sin eufemismos y con argumentos académicos, el autor presenta a estas instituciones como negocios que ofrecen servicios, obtienen ganancias y compiten por clientes. Probablemente la distinción entre instituciones privadas estriba en la sofisticación de estrategias de liderazgo, de diversificación y de segmentación. Las instituciones de élite se concentran en implementar estrategias de segmentación, ya que sus esfuerzos se conjugan en tener instalaciones, planta académica destacable y la captación de grupos sociales privilegiados.

A manera de observación, se debe mencionar que el autor acuña el término Instituciones Jóvenes de Educación Superior Privada para hacer referencia a aquellas organizaciones que comenzaron a ofrecer educación superior a partir de los años noventa y que generalmente atienden a estudiantes que no lograron ingresar al sector público. Considero que se necesita fortalecer esta categoría, puesto que no queda claro cómo se determina si una institución privada es joven, lo que puede depender del contexto de cada uno de los estados.

Independientemente de esta sugerencia, el libro es una referencia obligada para quienes estén interesados en estudiar al sector privado como un mercado. Me parece que el modelo analítico que se expone puede emplearse en el estudio de los estados que tienen una mayor concentración de educación privada, lo cual podría aportar un conocimiento más profundo del comportamiento del sector, para así dar un panorama más detallado de ese iceberg que son las IESP.

Referencias

- Gama Tejada, Francisco Antonio. (2017). *Mercadización de la Educación Superior. Marcos de análisis para la educación superior privada en México*. México: ANUIES.
- Levy, Daniel. (1995). *La educación superior y el Estado en Latinoamérica. Desafíos privados al predominio público*. México: Centro de Estudios sobre la Universidad-UNAM, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Miguel Ángel Porrúa.
- Silas Casillas, Juan Carlos. (2005). Realidades y tendencias en la educación superior privada mexicana. *Perfiles Educativos*, 27(109-110), 7–37.

Yazmín Cuevas

Colegio de Pedagogía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México

Correo electrónico: yazcuevas@gmail.com