

mayor número de los programas internacionales de cooperación académica, descritos más arriba, no solamente estimularía el conocimiento académico en la región sino que daría a las universidades mayor influencia frente a los gobiernos nacionales, a favor de aumentar los presupuestos de investigación.

El desarrollo de la capacidad científica y tecnológica de América Central es una tarea de gran envergadura. No obstante, hay recursos y modelos disponibles, y hay progreso en algunas áreas. Estos adelantos se deben fomentar y ampliar. Un mejor aprovechamiento de la capacidad científica y tecnológica internacional, con el fin de adelantar los objetivos de desarrollo regional, sería un gran beneficio para los países de América Central. Podría también servir de inspiración a los países de ingresos medios de otras regiones en desarrollo, para hacer lo mismo.

Competencia por las matrículas, acreditación y el mercado público-privado en México

JUAN CARLOS SILAS CASILLAS

Juan Carlos Silas Casillas es profesor de ITESO, la universidad jesuita de Guadalajara, México. E-mail: silasjc@iteso.mx

IHE publica artículos ocasionales de PROPHE, Programa de Investigación en Educación Superior Privada, con sede en la Universidad del Estado de Nueva York en Albany. Para más información ver: <http://www.albany.edu/dept/eaps/prophe/>

Luego de décadas en las cuales México experimentó fuerte desarrollo privado y diversificación institucional, el nuevo siglo ha traído aún mayor complejidad. Las cambiantes modalidades en los sectores de educación superior pública y privada, han traído, entre otras cosas, una intensa competencia en el mercado por atraer estudiantes.

La acreditación desempeña un papel cada vez mayor como signo de legitimidad institucional, puesto que

la realizan organismos independientes que destacan la cohesión de las carreras o la solidez de las estructuras académicas fundadas en procesos predeterminados. La acreditación se considera sinónimo de calidad.

La batalla por la participación en el mercado, con su correspondiente función de acreditación, se está dando en una gran parte del sistema; instituciones públicas y privadas de perfil medio.

Dichas instituciones deben luchar por su participación bajo fuerte presión. Las instituciones de élite quedan mayormente fuera de esta pugna. Siempre son muy buscadas, atraen a los candidatos más privilegiados y no necesitan legitimarse más. A su vez, las instituciones “que absorben la demanda”, que simplemente dependen de la demanda, siguen fuera del suministro de educación superior de calidad; así, dichas instituciones, con poco esfuerzo consiguen alumnos. Pero las instituciones públicas y las privadas de perfil medio que constituyen la parte principal del sistema sí tienen que disputarse las matrículas. Dichos alumnos vienen principalmente de la clase media baja, con frecuencia estudiantes de primera o segunda generación, casi siempre deseosos de entrar en el mercado laboral en una categoría alta. Las instituciones tanto públicas como privadas se disputan principalmente el mismo conjunto de postulantes.

Esta situación de competencia intensa, más bien inesperada, habría tenido dos causas principales. Una sería la iniciativa ampliada de aseguramiento de calidad emprendida por el Ministerio de Educación. Como en otros países, hace varias décadas que viene aumentando la preocupación por cumplir ciertas normas académicas mínimas frente a una matrícula ascendente y a una proliferación tanto de instituciones como de carreras. El gobierno comprende que la dinámica de mercado que apoya necesita reglamentación. La otra causa reside en el crecimiento de las expectativas de los clientes. Los alumnos secundarios y sus familias comprenden cada vez más que no pueden simplemente contar con que todas las instituciones entreguen experiencias de aprendizaje y títulos que sean útiles en un mercado laboral cada vez más competitivo. La acreditación es una respuesta lógica frente a las presiones tanto del gobierno como de los estudiantes en potencia.

UN PANORAMA DESCONCERTANTE DE CARRERAS

La ansiedad creciente de los consumidores se ve exacerbada por una desconcertante proliferación de carreras. No se trata sólo de la cantidad de carreras sino de la imposibilidad de optar entre tantas que tienen nombres

muy parecidos. Una mirada a los datos de matrícula y carreras a nivel de licenciatura (primer año de universidad), en muchos campos, señala que la mayor parte de las instituciones públicas y privadas, pese a las diferencias obvias en su financiamiento e infraestructura, muestran semejanzas de currículo y admisión. Estas carreras tienden a apuntar al sector de servicios de la economía, con su demanda urgente de graduados universitarios.

Puede parecer contradictorio que las universidades públicas disputen su participación en el mercado y hagan propaganda basada en el empleo. Mal que mal, en México y América Latina, la noción tradicional era que las instituciones públicas capacitarían a los profesionales en diversos campos del saber y, por tanto, satisfacerían las necesidades de la sociedad y del desarrollo económico. Ni la competencia ni la publicidad entraban en dicho concepto. ¿Por qué las instituciones públicas habrían de perder el tiempo en crear nombres nuevos y atrayentes para las materias tradicionales y procurar exhibir sus carreras en vitrina como innovadoras en contenido y en el modo de enseñarlas? Buena parte de la reacción surge de la intensa competencia que ofrecen las instituciones privadas de perfil medio. Las universidades públicas no aparecen como receptoras relajadas de un conjunto de estudiantes llenos de entusiasmo y confianza. Las instituciones públicas establecidas, como ITSON en el estado de Sonora, publican anuncios en la prensa y la gran universidad estatal situada en Jalisco, la Universidad de Guadalajara, instala casetas de información en los centros comerciales o plazas. No son sólo las instituciones empresariales privadas las que obsequian “recuerdos” en las ferias universitarias o en las casetas de las galerías comerciales.

Puede parecer contradictorio que las universidades públicas disputen su participación en el mercado y hagan propaganda basada en el empleo.

ACREDITACIÓN Y MERCADO

Las ofertas de carreras y los avisos comerciales resultan abrumadores para muchos estudiantes y familias. La avalancha de información confunde a quienes buscan con empeño una base racional para evaluar las

opciones. En esta situación, las familias toman decisiones fundadas en tres elementos (aparte de la mera ubicación): (1) imagen de mercado, los folletos, la presencia en los medios y otras manifestaciones de mercado; (2) precio, incluidos los acuerdos especiales de pagar en cuotas mensuales en pesos; y (3) el uso de acreditaciones como signo de calidad y elemento de legitimación.

Este tercer elemento es vital en la confusa situación que reina desde que el Ministerio de Educación modificó su función: de ser un proveedor de acceso se convirtió en evaluador que condena el mal desempeño y premia al mejor desempeño. El ministerio ha fijado la calidad como su objetivo principal y la acreditación como única manera auténtica de probar que se ha logrado la calidad (o al menos que la institución está procurando alcanzarla.) Es comprensible entonces que las instituciones públicas y las privadas de perfil medio acudan a esta “competencia de acreditación”: las universidades públicas para demostrar su valor establecido y las instituciones privadas para exhibirse como opción digna de confianza. Las instituciones de élite, centradas en los estudiantes privilegiados, también buscan la acreditación, pero no principalmente como estrategia de comercialización; las instituciones que absorben la demanda no hacen de la acreditación una actividad importante (o no pueden hacerlo).

La función de la acreditación sería crucial para las instituciones públicas y privadas de perfil medio, no solamente para alcanzar niveles más altos de desempeño sino también para mostrar que están legitimadas por una autoridad externa. Pero el proceso de acreditación no sigue una ruta clara y única. Instituciones y carreras pueden buscar acreditación entre numerosos organismos acreditadores: las agencias de acreditación estadounidenses, la federación nacional de instituciones privadas, la federación nacional de universidades, o una hueste de asociaciones profesionales. Pueden procurarla mediante distintas combinaciones de calidad básica o pericia de ventas y poder de convencimiento, copian-do carreras acreditadas o por innovación. Lo que estas instituciones no pueden hacer es caso omiso de las presiones crecientes con el fin de venderse en un mercado público-privado cada vez más competitivo.