

LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL COMO PODER COMPETITIVO. EL CASO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA DEL SEGMENTO MEDIO DEL MERCADO EN EL ESTADO DE MÉXICO

MITZI DANAE MORALES MONTES

Departamento de Investigaciones Educativas, CINVESTAV-IPN

RESUMEN: Esta ponencia muestra los resultados del análisis de las estrategias que ha implementado una institución de educación superior privada situada en el segmento medio-bajo del mercado universitario de la zona metropolitana de Toluca, Estado de México, para recibir atribuciones de legitimidad académica y social.

Este reconocimiento es resultado de distintos procesos, pero en buena parte se debe a las estrategias de los directivos para relacionarse con los actores internos y externos, quienes atribuyen la legitimidad institucional. Aunque ésta tiene motivaciones distintas, cumple un papel fundamental para aumentar el poder competitivo, que es indispensable para que el establecimiento subsista y genere recursos en un entorno donde cada vez es más difícil para las instituciones públicas y privadas conservar su nivel de ingresos económicos y recursos simbólicos, como la legitimidad.

Los resultados muestran las principales acciones con las que el establecimiento ha buscado por una parte, ganar legitimidad y por otra, competir en el mercado regional. Con dichas acciones también busca hacer frente al descrédito que han recibido las instituciones privadas de los segmentos medios-bajos del mercado universitario por sus importantes diferencias con el modelo y los fines de la universidad pública.

El debate sobre su pertinencia, la incertidumbre de su contribución a la equidad social y educativa y el poco conocimiento de su funcionamiento interno han producido una imagen simplista de este tipo de instituciones, lo que ha limitado el análisis de su participación en los procesos de la nueva configuración de la educación superior.

PALABRAS CLAVE: Educación superior, universidades privadas, directores, competitividad, estrategias.

Introducción

Esta ponencia es producto del reporte final de investigación sobre las estrategias que una institución de educación superior privada (IESPRI), de los segmentos medios del mercado en la zona metropolitana de Toluca, Estado de México, ha desarrollado para ganar legitimidad ante distintos actores.

La presencia del sector privado es cada vez más relevante en la educación superior, ya que capta a uno de tres estudiantes de licenciatura universitaria y tecnológica (ANUIES, 2010). La mayor fuerza del mercado en la coordinación de la educación superior durante las dos últimas décadas ha alentado la creación de IESPRI ubicadas en sus segmentos medios y bajos; éstas -en su mayoría- se caracterizan por tener fines lucrativos, diseñar su oferta según las tendencias de la demanda, poner énfasis en la docencia y mostrar desinterés por la investigación y la difusión de la cultura. En general, se presume que tienen poco rigor académico en la realización de sus actividades y se les ha cuestionado su legitimidad, su pertinencia, sus fines, su escasa contribución al desarrollo intelectual y su incierta participación en la construcción de la equidad social y educativa.

Aunque este tipo de instituciones han sido una alternativa disponible para atender la demanda que no logra ingresar al sector público también han sido desacreditadas por distintos actores de la educación superior. La pregunta es ¿cómo han logrado subsistir las IESPRI de los segmentos medios y bajos a pesar de las carencias que podemos observar en ellas? Especialmente en un entorno en el que las instituciones tanto públicas como privadas compiten por captar estudiantes, contratar mejores profesores y generar recursos económicos propios.

Los resultados muestran dos tipos de estrategia que han implementado los directivos de la IESPRI estudiada para lograr estas metas: uno que comprende acciones enfocadas al logro de la legitimidad, y otro, que incluye acciones para competir por recursos; gracias a las cuales ha logrado incrementar su poder competitivo.

Problema de investigación

El sector privado de la educación superior es un actor importante para la nueva configuración del mercado universitario, ya que ha logrado posicionarse gracias al apoyo -pasivo y activo- y la aceptación de estudiantes, padres de familia, profesores, empleadores, autoridades educativas y gubernamentales.

Con el respaldo de esos actores, una IESPRI puede ganar legitimidad académica y social, es decir, recibir atribuciones sobre la pertinencia y la coherencia de sus acciones con las expectativas que depositan en ella los distintos públicos. Gracias a éstas, la institución gradualmente puede incrementar su poder competitivo y alcanzar sus objetivos económicos.

Es importante subrayar que el carácter legítimo de una IESPRI está relacionado con el segmento del mercado en el que se encuentra, ya que mientras las instituciones de élite buscan sostener su legitimidad con la acreditación de sus planes de estudio, la investigación, las publicaciones y la selectividad socioeconómica de sus integrantes; las instituciones de los segmentos medios y bajos del mercado sustentan su legitimidad con la incorporación a alguna universidad pública o el RVOE de sus planes de estudio, la oferta dirigida a las tendencias de la demanda y del mercado de trabajo y cuotas accesibles para los estudiantes a los que se dirigen.

A partir de estas consideraciones la pregunta general es ¿cuáles son las estrategias que ha implementado una IESPRI de los segmentos medios del mercado para recibir atribuciones de legitimidad de distintos actores del mercado universitario? Las interrogantes específicas son ¿qué elementos consideran los dueños y/o directivos de estas instituciones para la elaboración de estrategias que les permitan conseguir dichos objetivos? y ¿cuáles son las características de las estrategias en la institución estudiada y en qué son semejantes o diferentes con las de otras IESPRI?

El objetivo es identificar y analizar las estrategias que le han permitido a una IESPRI de los segmentos medios del mercado lograr dos objetivos: por una parte, mostrarse adecuada a las expectativas e intereses de los actores con los que se relaciona, y proyectar una imagen pública coherente con las normas y valores que idealmente sustentan los fines y funciones de la educación superior. Y por otro lado, competir por recursos económicos y simbólicos.

Ganar legitimidad y permanecer en la competencia del mercado universitario son logros relevantes si consideramos que este tipo de instituciones llevan a cabo su labor en un espacio de tensión, debido a que se les cuestiona con frecuencia por la discrepancia de sus fines y su modelo con los de la universidad pública.

Metodología

Para abordar el problema de investigación elegí un estudio de caso porque permite ensayar explicaciones sobre un problema amplio (Yin, 2003) y brinda la posibilidad de estudiar un contexto más que una variable específica (Merriam, 1998, p.19). Para el análisis empleo herramientas comparativas del caso central con seis IESPRI de referencia con el propósito de ilustrar la particularidad del caso y sus estrategias.

Utilizo tres categorías centrales. La primera es estrategia, que permite analizar y entender las acciones que emprende constantemente la institución para alcanzar los fines que persigue. Para Crozier y Friedberg las estrategias son “el fundamento inferido ex post de las regularidades de comportamiento observadas empíricamente” (Crozier y Friedberg, 1990, p.48), ya sean racionales o no racionales.

La segunda categoría es mercado universitario, que ha sido estudiado por distintos autores (Clark, 1983; Brunner, 2006; Brunner y Uribe, 2007; Marginson, 2004). Se concibe como el espacio social donde se establecen relaciones e intercambios entre actores cuyos intereses giran en torno de la educación superior. Compiten por recursos económicos, humanos (profesores y estudiantes) y simbólicos, como la legitimidad, el posicionamiento de la marca y los distintos tipos de prestigio. Se lleva a cabo entre instituciones dentro del sector público y privado y entre ambos.

La tercera categoría: legitimidad, es clásica en sociología (Weber, 1974; Habermas, 1975; Scott, 2001) para analizar las relaciones de autoridad. Aquí es útil para estudiar la autoridad que ostentan las instituciones -de tipo académico- y los actores que la confieren.

De manera complementaria utilizo indicadores poblacionales, socioeconómicos y educativos para construir el contexto del caso central.

Resultados

Las IESPRI necesitan cultivar la creencia en su autoridad académica para incrementar su poder competitivo y obtener mayores recursos económicos y simbólicos. Los dueños y directivos de los establecimientos están conscientes de que ganar reconocimiento académico y social es una condición que les permite subsistir y competir satisfactoriamente.

El Estado de México es una de las entidades donde las IESPRI de los segmentos medios del mercado han ganado relevancia; esto, ha sido posible gracias a sus características socioeconómicas y poblacionales.

En un panorama general destaca que en la década del 2000 fue la segunda entidad que más aportó al PIB nacional; su crecimiento acumulado del grupo de edad de 20 a 24 años entre 1990 y 2010 fue de 26%,¹ nueve puntos más que el nacional. En 2009 ocupó el segundo lugar nacional de matrícula universitaria y tecnológica inscrita en IESPRI, con

108,562 estudiantes (Álvarez y Ortega (Eds.), 2010). Para 1990 el 19.5% de la matrícula universitaria y tecnológica estaba inscrita en IESPRI, y en 2008 se elevó al 43% (Álvarez et al. (Eds.), 2010).

El Estado de México es heterogéneo, por una parte, tiene municipios muy desarrollados dentro de sus dos zonas metropolitanas, y otros con importantes carencias, generalmente fuera de estas regiones. En 2008, el 69% de la matrícula universitaria y tecnológica se concentró en la Zona Metropolitana del Valle de México, el 22% en la Zona Metropolitana de Toluca (ZMT) y el 9% en el resto del estado (Álvarez *et al.*, 2010).²

Debido a las diferencias entre las tres regiones, circunscribo mi estudio a la ZMT. En esta región la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) es la institución pública más importante, aunque sólo atendió al 25%⁴ de la matrícula estatal en el mismo año, su participación ha sido fundamental para el desarrollo de la educación superior pública y privada en la ZMT.

Durante los años noventa, la UAEM atendió entre 11% y 19% de la demanda potencial representada por los egresados de bachillerato, pero en 2005 sólo atendió al 8%. Sus IESPRI incorporadas han contribuido en la atención de la matrícula, ya que de 750 estudiantes que tenían en 1990 pasaron a 11,058 en 2008.³ De este modo, en 2008 casi la cuarta parte de los estudiantes de la UAEM estuvieron en su sistema incorporado. Estos datos son relevantes porque la IESPRI estudiada está incorporada a la UAEM desde 1998.

Las estrategias en el plano conceptual

Las atribuciones de legitimidad que recibe una IESPRI están basadas en distintos factores, entre otros, en las estrategias que diseñan los directivos en su relación con diferentes actores. Las elaboran sobre la base de tres elementos comunes:

- a) La identificación de una oportunidad para competir en el mercado, por ejemplo, la demanda de títulos universitarios.
- b) La identificación de la capacidad propia para aprovechar esa oportunidad
- c) Las estrategias de otras IES públicas y privadas del mismo segmento del mercado.

Algunas estrategias son comunes a las IESPRI, pero cada una concede importancia y recursos distintos a su implementación, además, los directivos tienen información asimé-

trica y recursos limitados, y pueden hacer una interpretación adecuada de las expectativas de los actores sobre la institución pero carecer de recursos suficientes para satisfacerlas. Estos elementos producen diferentes resultados entre las instituciones aunque traten de utilizar la misma estrategia.

Asimismo, la diversidad e inestabilidad de los intereses de los actores hacen que el intercambio de bienes sea susceptible a la negociación y el conflicto, pues los actores constantemente replantean o ajustan sus expectativas y creencias sobre la institución, por lo que su legitimidad es cambiante y vulnerable.

La estrategia institucional ideal sería identificar las expectativas cambiantes de los actores con los que se relaciona y ser capaz de satisfacerlas de manera adecuada, pero cada establecimiento se acerca a ellas según sus posibilidades. En la práctica las estrategias están cohesionadas, pero las separo en estrategias para ganar legitimidad, y estrategias para competir por recursos y estudiantes con fines analíticos.

Estrategias para ganar legitimidad

El caso estudiado se fundó en 1998, año en el que obtuvo su incorporación a la UAEM. Su estrategia reciente para incrementar sus ganancias económicas fue la creación de otra IESPRI en 2008 dentro de sus mismas instalaciones pero con oferta distinta a la de la primera institución y avalada con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE).

La estrategia central del caso estudiado para generar de recursos simbólicos es mantener la incorporación a la UAEM. Gracias a ella, ostenta autoridad académica -respaldada externamente- para evaluar y certificar el conocimiento de sus estudiantes. Asimismo, la incorporación permite a los egresados obtener un título profesional expedido por la UAEM, el cual tiene un valor aceptable en el mercado de trabajo regional.

El caso utiliza planes de estudio, materiales didácticos y profesores de la UAEM. Con estas acciones busca mostrar su autoridad para formar recursos humanos; y las lleva a cabo con el supuesto de que el plan de estudios formal de la UAEM asegura una implementación semejante en los establecimientos incorporados aunque sus características institucionales sean distintas. Es decir, la formación profesional está respaldada por la noción de una suerte de transferencia de la legitimidad académica de la UAEM al caso estudiado. El respaldo externo de la autoridad académica es el recurso disponible para la gran mayoría de las IESPRI de los segmentos medios y bajos, ya que la estrategia que utilizan las instituciones de élite, como la investigación y las publicaciones están fuera de su alcance.

Por otra parte, podemos observar que el caso estudiado busca coherencia con su campo organizacional al plantear su misión, visión y objetivos generales. El lenguaje que utiliza es aceptado como legítimo en su campo organizacional y en sus mensajes alude a tres conceptos comunes de las IESPRI: educación, ciencia y sociedad. Esta semejanza es una estrategia efectiva para incrementar la legitimidad de instituciones de reciente ingreso al campo organizacional o con poco prestigio (Deephouse y Carter, 2005), ya que les permite proyectar una imagen de correspondencia con una forma típica de hacer las cosas.

Otro ejemplo de esta estrategia es la similitud en su normatividad, en la cual se expresan los derechos y obligaciones de estudiantes y profesores sobre las cuestiones académicas y administrativas. La diferencia con otras instituciones es que cada una enfatiza algún tema de su interés, por ejemplo, las normas de comportamiento o la puntualidad en los pagos.

La organización de las actividades académicas y administrativas del caso estudiado está encabezada por el grupo de dueños e inversionistas y no existen espacios de participación permanente de estudiantes y profesores, tal como sucede en las seis IESPRI de referencia.

Estrategias de competencia por recursos y estudiantes

Las estrategias de competencia por recursos y estudiantes del caso estudiado están basadas, por una parte en la diversificación de la oferta por áreas del conocimiento, con la incursión en las ciencias de la salud, -que pocas IESPRI ofrecen-, además, en la diversificación por niveles con la apertura de licenciaturas ejecutivas, que tienen menor duración que las convencionales, y por otra parte, con la diversificación de la validez oficial de los planes de estudio mediante el RVOE, con el que busca dirigirse a quienes buscan carreras de alta demanda que no imparte la UAEM o para aquellas que es difícil obtener la incorporación universitaria.

El caso ha diversificado sus cuotas con la diferenciación de colegiaturas por carrera y también ha creado mecanismos de financiamiento. Por ejemplo, la licenciatura en derecho puede cursarse en alguno de los dos planes de estudio disponibles, los cuales tienen validez oficial y cuotas distintas.

Por otra parte, el caso ha invertido en servicios estudiantiles como la bolsa de trabajo y el Centro de Medición y Conciliación (donde ofrece terapia psicológica gratuita), la tercera función (con servicios de psicología, cursos y diplomados al público en general) e instala-

ciones. Gracias a estos servicios se ha posicionado entre las IESPRI de la ZMT con más servicios para los estudiantes, mejores instalaciones y equipamiento.

El análisis que ofrezco está centrado en las acciones que una IESPRI despliega hacia sus públicos, no así en sus efectos y consecuencias de éstas para la legitimidad. Sin embargo, podemos inferir que dichas estrategias son eficaces en un nivel aceptable ya que la institución ha mantenido una matrícula constante, se ha posicionado en el mercado universitario local y obtenido ganancias económicas que le han permitido subsistir durante trece años.

Notas

1. Cálculo propio con información de (CONAPO, 2005)
2. Cálculo propio con información de (Álvarez y Ortega (Eds.), 2010)
3. Cálculo propio con información de (Álvarez y Ortega (Eds.), 2010)
4. Datos tomados de Rojas Dávila, Efrén (1991) *II Informe de actividades*. México: UAEM. Galicia Hernández, Uriel (2001) *Cuarta evaluación del plan rector de desarrollo institucional 1997-2001*. México: UAEM. Morales, Marco Antonio (1996) *Tercer informe de actividades y anexos 1995-1996*. México: UAEM. UAEM (2009) *Agenda estadística UAEM 2008*. México: UAEM.

Referencias

- Álvarez, G. & Ortega, J.C. (Eds.) (2010) El papel del sector privado en las configuraciones sistémicas estatales de la educación superior en México: políticas públicas, mercados y diferenciación interinstitucional. Estadística del cuestionario 911. México: Departamento de Investigaciones Educativas, Universidad Veracruzana y Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2010) Anuario Estadístico 2008 población escolar de licenciatura y técnico superior en universidades e institutos tecnológicos. México: ANUIES.
- Brunner, J. J. (2006) Mercados Universitarios: Ideas, Instrumentaciones y Seis Tesis en Conclusión. Obtenida el 21 de enero de 2009, disponible en:
http://mt.educarchile.cl/MT/jjbrunner/archives/libros/MERC-UNI_DEF/LA%20UNIVERSIDAD%20FRENTE%20AL%20MERCADO_DEF.html
- Brunner, J. J. & Uribe, D. (2007) Mercados universitarios: los nuevos escenarios de la educación superior. Obtenida el 14 de septiembre de 2010, disponible en:
http://mt.educarchile.cl/mt/jjbrunner/archives/2007/03/mercados_universitarios_los_nu.html
- Clark, B. R. (1983) El sistema de educación superior. Una visión comparativa de su organización académica. México: Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, Nueva Imagen y Universidad Futura.

- Consejo Nacional de Población (2005) Índices de marginación 2000. Consultado el 15 de noviembre de 2009, disponible en:
http://www.conapo.gob.mx/publicaciones/margina2005/IM2005_principal.pdf
- Crozier, M. & Erhard, F. (1990) El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva. México: Alianza Editorial Mexicana.
- Deephouse, D. L. Y Carter, Susan M. (2005) An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Flingstein, N. (2002) The architecture of markets. An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies. USA: Princeton University Press.
- Habermas, J. (1975) Problemas de legitimación en el capitalismo tardío. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Marginson, S. (2004) Competition and Markets in Higher Education: a 'glonacal' analysis. *Policy Futures in Education*, 2 (2), 175-244.
- Merriam, S. B. (1998) Qualitative research and case study applications in education. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Scott, R. W. (2001) Retomando los argumentos institucionales. En Powell, W. & Dimaggio, P. J. (Comp.) El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional (pp.216-236). México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., UAEM y Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1974) Economía y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.
- Yin, R. K. (2003) Case Study Research: Design and Methods. USA: SAGE Publications.

Agradecimientos

Esta investigación forma parte del proyecto CONACYT 50790 "El papel del sector privado en las configuraciones sistémicas estatales de la educación superior en México. Políticas públicas, mercados y diferenciación interinstitucional" a cargo del Dr. Germán Álvarez Mendiola, a quien agradezco su apoyo para llevar a buen término este trabajo.