



Perfiles Educativos

ISSN: 0185-2698

perfiles@unam.mx

Instituto de Investigaciones sobre la
Universidad y la Educación
México

Suárez Zozaya, María Herlinda

Los estudiantes como consumidores. Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)

Perfiles Educativos, vol. XXXV, núm. 139, 2013, pp. 171-187

Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13225611008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los estudiantes como consumidores

Acercamiento a la mercantilización de la educación superior a través de las respuestas a la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES)

MARÍA HERLINDA SUÁREZ ZOZAYA*

En este artículo se presenta un análisis crítico acerca de lo que está sucediendo en México, respecto del proceso de producción sociocultural de los estudiantes de educación superior como consumidores, en el marco de la mercantilización de la educación superior, en México. Utilizando los resultados de la Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior, ciclo 2008-2009 (ENAES), se muestran las respuestas que dan los estudiantes de licenciatura a las preguntas que norman las propuestas de la calidad total y de la investigación de mercados. A lo largo del texto se comparan datos estadísticos distinguiendo a las instituciones educativas según régimen de sostenimiento.

Palabras clave

Educación superior
Estudiantes
Mercantilización
Calidad total

This article offers a critical analysis of what is happening in Mexico with regard to the socio-cultural production process of higher education students as consumers, within the frame of the commodification of higher education. Making use of the results of the 2008-2009 National Higher Education Students Survey (Encuesta Nacional de Alumnos de Educación Superior, ENAES) the author shows the answers given by the undergraduate students to the questions that regulate the total quality and market research proposals. Throughout the text the author compares statistical data and distinguishes the institutions according to their funding regime.

Keywords

Higher education
Students
Commodification
Total quality

Recepción: 17 de octubre de 2011 | Aceptación: 30 de enero de 2012

* Doctora en Sociología. Investigadora titular del Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias de la UNAM y miembro del Seminario de Educación Superior (SES) y del Seminario de Investigación en Juventud (SIJ), ambas de la UNAM. Publicaciones recientes: (2010), "Desafíos de una relación en crisis. Educación y jóvenes mexicanos", en Rossana Reguillo (coord.), *Los jóvenes en México*, México, FCE, pp. 90-123; (2010), "La 'juvenilización' de los estudiantes y los vuelcos del carácter público de la universidad", en Humberto Muñoz (coord.), *La universidad pública en México*, México, M.A., Porrúa/UNAM-SES, pp. 24-68. CE: ma_herlinda@yahoo.com.mx

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas dos décadas, la educación superior ha enfrentado procesos de transformación relacionados, principalmente, con los fenómenos, políticas y discursos de la globalización, la sociedad del conocimiento y el neoliberalismo, que exigen a las universidades, y demás instituciones que ofrecen este nivel de estudios, que adapten su identidad y formas de organización a los principios de la competencia mercantil. La adecuación a estos principios, entre otras cosas, ha provocado que los académicos y los estudiantes se vean enfrentados a nuevos modos de existencia basados en el individualismo y la competencia (Ibarra, 2002: 77).

Sin duda alguna, han sido los estudiantes quienes han recibido la influencia más inmediata de los mandatos de la globalización y del neoliberalismo porque, para decirlo con Immanuel Wallerstein, “todos somos irremediablemente producto de nuestro medio, nuestra educación, nuestra personalidad y nuestro papel social” (2005: 123). Los estudiantes universitarios de hoy son producto del medio en el que han vivido su niñez y juventud, las cuales han transcurrido ligadas a estructuras sociales y valores promovidos por procesos culturales y políticas económicas que, entre otras cosas, fomentan la construcción y consolidación de la identidad estudiantil a través de las prácticas y de la cultura del consumo. Importante resulta hacer notar que la mercantilización de la educación, y la consecuente identificación de las instituciones educativas como organizaciones empresariales —y de los estudiantes como consumidores— llegaron acompañadas de la gestión enfocada hacia la calidad total, cuya teoría define al consumidor o cliente como “aquel que recibe el beneficio de los servicios y productos de la organización” (Álvarez y Rodríguez, 1995: 333).

Entonces, adoptar la teoría de la calidad total en el sistema de educación superior implica, entre otras cosas, convertir a los estudiantes en el foco de atención de las instituciones

educativas: las universidades, y todos los establecimientos que ofrecen educación superior, deberían comprometerse con satisfacer las expectativas y necesidades de sus alumnos y, también, a reconstruir su identidad como empresas dedicadas al negocio de la educación y del conocimiento.

Para satisfacer a los clientes es necesario conocerlos. Por ello, la información acerca de las características, experiencias, expectativas, necesidades, opiniones y deseos de los estudiantes ha adquirido especial relieve dentro de las estrategias desplegadas para buscar una posición competitiva favorable en el mercado de la educación superior. En el marco de este pensamiento, autores como Brennan y Williams (2004) han establecido que la calidad de las instituciones de educación depende, cada vez más, de la retroalimentación que éstas reciban de sus alumnos y que, por ello, realizar encuestas de opinión sobre los estudiantes debe ser prioridad en este tipo de organizaciones.

En 2005, en Inglaterra, el Consejo de Financiamiento a la Educación Superior (Higher Education Funding for England —HEFCE—), que es el organismo encargado de distribuir los fondos públicos a las instituciones de educación superior e investigación en ese país, implementó el levantamiento de una encuesta (National Student Survey —NSS—) que, desde entonces, se aplica anualmente a los estudiantes de educación superior. Según palabras del propio organismo, la NSS forma parte esencial del marco de aseguramiento de la calidad (QAF) para la educación superior.

La aplicación de encuestas a estudiantes ha sido identificada como prioridad para la integración y operación del “Espacio Europeo de Educación Superior”, particularmente como parte del llamado Proceso de Bologna. Varias universidades se han mostrado renuentes a la aplicación de tal tipo de encuesta y han expresado su desacuerdo con sus objetivos, validez y utilidad, ya que en nada se diferencian de las llamadas investigaciones o sondeos de mercado. Sin embargo, hasta ahora, la voz cantante

la llevan quienes aseguran que este tipo de encuestas ha tenido un gran impacto, positivo, en el sistema de educación superior de los países que las han implementado (Sullivan, 2007). De hecho, como su aplicación está directamente relacionada con la recepción de recursos públicos, cada vez son más las universidades que lo hacen.

Las encuestas a estudiantes reportan y hacen pública la información que levantan y procesan. Los datos se desagregan a nivel de cada una de las instituciones con la supuesta intención de que sirvan de apoyo a los aspirantes que están en el proceso de escoger la institución de educación superior a la que desean ingresar para estudiar la licenciatura. Se supone también que los resultados sirven para que las universidades y demás instituciones de educación superior conozcan cuáles son los principales aspectos y retos que tienen que enfrentar para que los estudiantes estén satisfechos con los servicios y productos que ofrecen (Hagyard, 2009: 114).

En la actualidad hay ambivalencia en lo que se refiere a utilizar los resultados de este tipo de encuestas para construir tablas de posiciones (*league tables* o *rankings*) entre universidades (Prosser, 2005), aunque la opinión más o menos generalizada en los países que las utilizan es que construir, publicar y contar con esta información y listas comparativas entre universidades apoya los intereses de los propios estudiantes, porque los informa acerca del valor de representación y de mercado que tienen los certificados y los grados que están por adquirir (Sanders, 2006; Attwood, 2008). Lo cierto es que una de las principales intenciones de levantar tales encuestas es la de convertirlas en requisito para que las empresas educativas, públicas y privadas, participen en la distribución de fondos públicos.

En México, si bien todavía no con tales posibilidades de uso, pero sí con la intención de intervenir en “la mejora de la calidad”, durante el ciclo escolar 2008-2009, la Subsecretaría de Educación Superior levantó la Encuesta

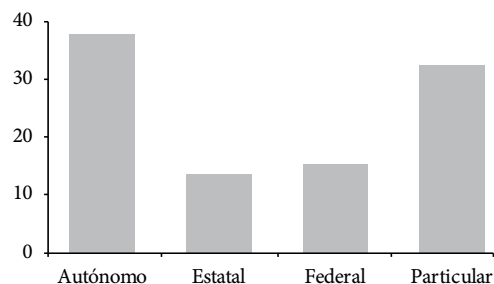
Nacional de Alumnos de Educación Superior (ENAES). Se menciona en el documento de presentación de esta encuesta que:

La ENAES tuvo como objetivo fundamental el recabar sistemáticamente la percepción y opinión directa de los alumnos de licenciatura inscritos actualmente en distintas instituciones de educación superior, incluyendo educación normal, licenciatura y técnico superior universitario o profesional asociado.

Con la ENAES, según dice el mismo documento de presentación de la encuesta, “se pueden identificar posibles deficiencias y fallas concretas, presentes en la educación superior, como parte integral del Sistema Educativo Nacional” (SEP-CIDE, 2008: 3, 4).

Como la muestra estadística de la ENAES cuidó la representación de la población objeto del estudio distinguiendo por subcontrol: federal, estatal, particular y autónomo, permite realizar comparaciones entre las percepciones y opiniones de los alumnos según esta clasificación. Es conveniente mostrar, de entrada, cuál es la distribución de la matrícula estudiantil en México según la clasificación mencionada, porque a lo largo del presente texto se presentan comparaciones y, sin duda, resultará útil poder valorar las inferencias tomando en cuenta el tamaño que tiene cada una con respecto a las otras.

Gráfico 1. México: distribución de la matrícula por régimen de sostenimiento de las IES (porcentaje)



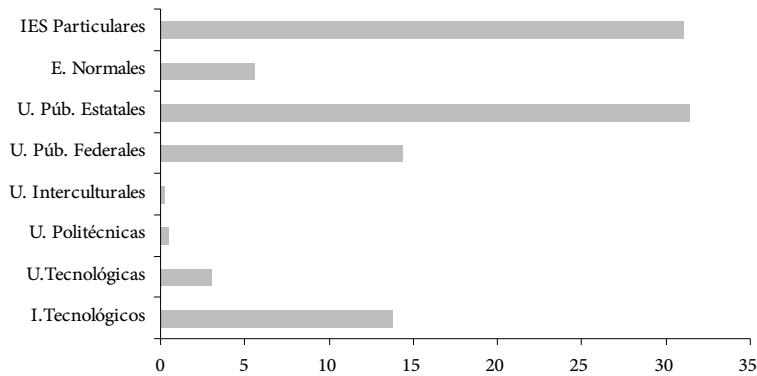
Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Cabe mencionar que, a lo largo del texto, se pone especial atención en las comparaciones de las instituciones, distinguiendo por régimen de sostenimiento; de esta manera, las instituciones de subcontrol autónomo, estatal y federal se agregan bajo el rubro “instituciones públicas”, y las de subcontrol particular se identifican como “instituciones privadas”. También hay que advertir que el universo estudiantil al que se refieren los datos, así como el análisis que se presentan en el texto corresponden prácticamente al de alumnos de licenciatura ya que, según lo muestra la propia encuesta,

94.6 por ciento de los alumnos de educación superior cursan esta modalidad y sólo 5.4 por ciento corresponde a estudiantes normalistas.

En cuanto a la distribución de la matrícula según tipo de entidad educativa, el Gráfico 2 muestra la concentración que existe en el conjunto de las de sostenimiento público, entre las cuales destacan las universidades estatales por ser las que atienden, en conjunto, el mayor número de alumnos. Con todo, es notoria la alta participación de las entidades particulares o privadas en la distribución del total de la matrícula de estudiantes de educación superior.

Gráfico 2. México: distribución de la matrícula de educación superior, según clasificación de las IES



Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Una vez manifestado lo anterior, adelanto que los datos de la ENAES no dan para evaluar qué tanto los estudiantes han adoptado la identidad de consumidor o cliente, pero sí para ilustrar las respuestas que ellos y ellas están dando a los imperativos mercantiles que los empujan a “elegir, pagar y consumir” educación superior; “endeudarse, invertir y competir” a través de la misma, y a “mantenerse fieles y satisfechos” respecto de la educación recibida. De ahí los nombres de los tres rubros que integran este texto, cuyo objetivo es abonar información y conocimiento que permita visualizar y comprender los efectos que están teniendo los imperativos del mercado sobre las instituciones de educación superior y los estudiantes mexicanos.

ELEGIR, PAGAR Y CONSUMIR

La teoría de los mercados, aplicada a la educación superior, plantea a las universidades la exigencia de que observen, cuando menos, dos condiciones: 1) toda actividad tiene que girar en torno al estudiante, porque su satisfacción es la meta a alcanzar; 2) no es suficiente con ofrecer una buena educación, sino que es necesario que sea considerada la mejor, para que pueda ser vista como un elemento diferenciador frente a la competencia.

Estas condicionantes parten del supuesto de que los estudiantes tienen la posibilidad y capacidad de elegir libremente, bajo su propia razón y responsabilidad, la institución y carrera en que serán matriculados. Hay autores, como

Sirvanci (2004), que han levantado polémica en torno a esta concepción pues, ciertamente, para que el sistema educativo pueda ser considerado un mercado y los estudiantes universitarios identificados como consumidores se requeriría que éstos tuvieran libertad de elección, pero como es bien sabido, no la tienen.

En efecto, las instituciones de educación superior no ofrecen acceso universal a todos los que quieren acceder a ellas; es decir que no están abiertas a todo tipo de alumnos sino que restringen el ingreso a sus programas al cumplimiento de criterios académicos y personales. Si un determinado estudiante no cumple con los requisitos tiene que buscar otra opción para estudiar, aunque no sea la de su preferencia, si es que quiere tener una licenciatura. Teniendo en cuenta lo escrito por Sirvanci, está claro que, de entrada, el “mercado” de la educación superior no opera como mercado perfecto. Aunque los clientes-estudiantes tengan el dinero suficiente para pagar por consumir los productos y servicios que exige la institución educativa de su preferencia, muchas veces no los pueden adquirir. Los productos y servicios educativos no se ajustan a lo que los estudiantes demandan, sino que ellos son quienes se tienen que ajustar a lo que se les ofrece de acuerdo con sus atributos académicos, sociales y personales. Cabe aquí hacer referencia al concepto de “arbitrariedad cultural de la educación”, que refiere a que son las clases dominantes las que eligen, y no los estudiantes quienes determinan quiénes caen dentro de los límites de la educación socialmente valorada (Bourdieu y Passeron, 1979).

En este mismo sentido están los problemas de cupo, mismos que, en México, representan uno de los mayores problemas que enfrenta hoy la educación superior de carácter público. El número de jóvenes que busca matricularse en las instituciones públicas de prestigio es mayor al de los lugares disponibles. En los últimos años la cantidad de jóvenes excluidos de este tipo de instituciones ha sido creciente y varios de ellos, cuando no abandonan los estudios,

optan por ingresar a las entidades educativas que los aceptan. Muchos de estos jóvenes cuentan con los recursos económicos y culturales requeridos por las instituciones públicas para matricularse en ellas, pero no logran hacerlo por falta de cupo. Es así como adquieren matrícula muchas instituciones privadas.

Por su parte, los imaginarios y representaciones creados por la cultura de la competencia han suscitado significados utilitarios respecto a mejores posicionamientos en el mercado de trabajo de los egresados de las instituciones privadas, respecto de los de las públicas; por ello, varios jóvenes aspiran a cursar una carrera universitaria en una institución privada.

Para ilustrar esto cabe incluir lo expuesto por Francisco, un estudiante de derecho en la UNAM, que participó en un estudio que realicé en agosto de 2011, a través de la técnica de grupos focales. Al preguntar a Francisco su opinión sobre la UNAM, contestó: “La UNAM, sin duda, es la mejor universidad de México, en todos los sentidos. Me siento orgulloso de estar estudiando aquí”; sin embargo, cuando se preguntó a los estudiantes que si tuvieran los recursos necesarios para asistir a una universidad privada de élite se cambiarían a ella, el mismo Francisco respondió:

Yo sí, porque los egresados de esas universidades privadas que cuestan muchísimo apenas salen de la escuela y ya tienen un buen trabajo, con un buen salario y con una posición que ya les permite ubicarse bien en su profesión. En cambio no pasa eso con nosotros, aunque vengas de la UNAM y seas aplicado, para muchos es difícil conseguir un buen trabajo.

La falta de recursos económicos es lo que impide que los jóvenes de los grupos menos privilegiados logren ingresar a las entidades privadas de prestigio y, como el cupo en las instituciones públicas de prestigio es limitado, optan por matricularse en una institución

de menor nivel académico y prestigio. Así, por una u otra razón, el número de estudiantes que no cursa su carrera profesional en la institución de su elección es bastante elevado, como lo demuestran los datos de la ENAES.

Cuadro 1. México: porcentaje de alumnos de educación superior según respuesta que dieron a la pregunta:

Régimen de sostenimiento	¿Esta escuela fue tu primera opción?	
	Sí	No
Autónomo	74.27	25.73
Estatad	60.73	39.27
Federal	66.15	33.85
Particular	48.02	51.98
Total	62.56	37.44

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

La respuesta que dieron los estudiantes a la pregunta “¿Esta escuela fue tu primera opción?”, muestra que quienes contestaron negativamente representan 37.4 por ciento del total de los alumnos matriculados en instituciones de educación superior. Es notable el hecho de que las instituciones privadas registran la mayor frecuencia de alumnos que no están estudiando en la escuela de su preferencia; de hecho, en las instituciones privadas, más de la mitad de los alumnos están matriculados en entidades que no eligieron como primera opción y, en cambio, el indicador es significativamente menor en las públicas, particularmente en las de régimen autónomo.

No sólo es la falta de libre elección lo que dificulta aceptar que la figura de estudiante puede ser identificada con la del consumidor; incrementa esta dificultad el hecho de la existencia de diferencias extremas en el sistema educativo en cuanto al pago de un precio de mercado por consumir el producto y/o servicio. Estas diferencias de precio no reflejan, necesariamente, las calidades reales, ni percibidas, de los productos y servicios provistos, e

incluso hay instituciones con un alto nivel de prestigio que ofrecen educación de calidad a precios muy bajos, o que prácticamente son gratuitas. De hecho, la existencia de este tipo de instituciones es uno de los mayores opositores para que en el sistema educativo impere, de lleno, la mano invisible del mercado.

En México no existe, legal ni físicamente, la figura de instituciones educativas con fines de lucro (Silas, 2005); además, el régimen de sostenimiento privado no es necesariamente sinónimo de lucro, ni tampoco el público es sinónimo de gratuidad, pues hay establecimientos públicos de educación que cobran colegiaturas, como se muestra en el Cuadro 2.

Cuadro 2. México: porcentaje de alumnos de educación superior según respuesta que dieron a la pregunta:

Régimen de sostenimiento	¿Se paga colegiatura en esta escuela?	
	Sí	No
Autónomo	72.8	27.2
Estatad	79.8	20.2
Federal	75.5	24.5
Particular	100	-
Total	82.7	17.3

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Con todo, lo cierto es que en el sector privado es en donde se ubican las instituciones que persiguen lucro, y que las cuotas que devengan los estudiantes de los establecimientos públicos por concepto de pago de inscripción y colegiaturas, suelen ser significativamente menores a las que pagan los que reciben educación privada. El Cuadro 3 demuestra que las diferencias a este respecto son muy significativas y, por ello, tener que estudiar en instituciones privadas debido al rechazo que por falta de cupo hay en las públicas indica que en México el compromiso con la equidad y la democratización de la educación superior ha sido relegado.

Cuadro 3. México: respuesta de los alumnos por régimen de sostenimiento
Medidas de tendencia central

Medida central	¿Aproximadamente, cuánto pagas en total al año por concepto de inscripción y colegiatura? (en pesos mexicanos)	
	Instituciones particulares	Instituciones públicas
Media	30,583.41	2,818.18
Mediana	22,000.00	2,000.00
Moda	60,000.00	1,000.00

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Además, los mandatos de la gestión de la calidad total y del mercado exigen imponer la máxima “el cliente siempre tiene la razón”. En el contexto de la educación superior, esto significa que en las universidades, y demás instituciones que ofrecen este nivel de estudios, la balanza del poder se debería inclinar del lado de los alumnos y que las exigencias para la permanencia se deberían tornar flexibles y laxas. Bajo esta visión, los alumnos pasan a representar el principal agente de cambio del mundo académico.

Al promover la idea de que los estudiantes saben lo que quieren aprender y cómo quieren ser enseñados, se procura que las instituciones educativas provean lo que los estudiantes desean consumir, aunque sea diferente de lo que los planes de estudio y sus profesores establecen que se necesita para ser un buen profesionista (Furedi, 2011: 3). Pero, suponer que los estudiantes tienen claro qué es lo que deben y quieren aprender (consumir) de acuerdo con lo que quieren conseguir, obviamente es poco realista.

INVERTIR, ENDEUDARSE Y COMPETIR

Durante la segunda mitad del siglo XX y la primera década del XXI, en México, el número de instituciones y de alumnos matriculados en el sistema de educación superior experimentó un notable incremento: según datos de

la Secretaría de Educación Pública, la matrícula pasó de un poco más de 270 mil alumnos en 1971, a más de 2.6 millones para 2008. Es interesante apuntar que en la primera fecha la matrícula en instituciones públicas representaba 86 por ciento de la total, y para la segunda la cifra era de 67 por ciento. Este cambio en la distribución de la matrícula, según régimen de sostenimiento de las instituciones, se relaciona no sólo con la incapacidad del sistema público de atender la demanda educativa, sino también con el sentido que la expansión de la educación superior cobra desde la lógica de la mercantilización basada en el impulso y apoyo gubernamental a la iniciativa privada.

Para el “espíritu emprendedor” de quienes buscan hacer negocio con la educación superior, el objetivo prioritario del suministro de servicios educativos no es el de producir una mano de obra adaptada a los requerimientos del mercado de trabajo o del modelo nacional de desarrollo, como lo fuera en el capitalismo industrial. En el nuevo capitalismo el objetivo de la expansión de la educación superior es atraer el mayor número de jóvenes para que se conviertan en estudiantes-clientes. Porque, en los tiempos que corren, la fuente de ganancia está puesta en el consumo de educación que hacen los jóvenes, y no tanto en lo que resulta del proceso de formación. El nuevo sistema es impaciente respecto de la obtención de ganancias y no se conforma con recibirlas hasta que los jóvenes se conviertan en trabajadores. Además, en el nuevo capitalismo, la obtención inmediata de ganancias es una exigencia, porque el compromiso con el futuro no existe.

Desde la óptica de los empresarios de la educación, la realización efectiva del capital escolar en el mercado de trabajo es vista como responsabilidad de las decisiones, de las acciones, de la habilidad y de la suerte de los estudiantes y de sus familias. En todo caso, los esfuerzos y las promesas que hacen las empresas educativas a los y las estudiantes, respecto de las posibilidades de realización laboral, representan estrategias de *marketing* cuya

intención principal es, justamente, reclutar estudiantes. Para retenerlos, despliegan distintas estrategias como la de ofrecer posgrados, masters, seminarios o cualquier modalidad de formación permanente que prolongue la estancia de los estudiantes (clientes) en la universidad. Y, con el mismo fin, crean vínculos de asociación con exalumnos tratando, entre otras cosas, de que se involucren en campañas para captar fondos.

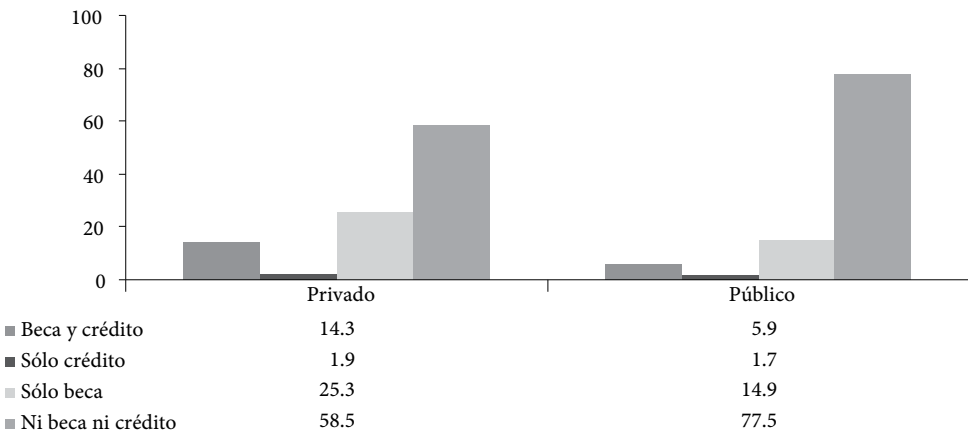
También con el fin de atraer a los y las jóvenes hacia los establecimientos que ofrecen servicios de educación superior, con fines de lucro, los promotores de la economía globalizada y del neoliberalismo, comandados principalmente por organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, operan estrategias tendientes a desacreditar y/o limitar el acceso a las instituciones públicas de educación. La mala reputación de este tipo de entidades educativas y la falta de cupo en las que, a pesar de todo, han mantenido su prestigio, son hechos de enorme conveniencia para las entidades privadas, pues provocan que su clientela se incremente. No es casual que, como se mostró en el apartado anterior, sea justamente en las instituciones de régimen

particular, o privado, en donde es mayor la proporción de alumnos matriculados en instituciones que no son las de su preferencia.

Los recortes presupuestales a las instituciones públicas y la proliferación de becas-crédito, préstamos, *vouchers*, deducción de impuestos por concepto de pagos de inscripción y colegiaturas, y todo tipo de financiamientos a los estudiantes son parte del entramado montado para que los jóvenes se vean obligados, y tengan la posibilidad, de pagar por estudiar. De esta manera, se trata de construir a los estudiantes como clientes de las instituciones educativas privadas y también de las entidades bancarias y de otras empresas y organizaciones que otorgan créditos. Este modelo de financiamiento de la educación superior ha abierto nichos de mercado al capital financiero y está tratando de potenciar la relación mercantil en el panorama educativo.

Según informa la ENAES, uno de cada diez estudiantes de educación superior en el país cuenta con algún tipo de crédito para ayudarse a sostener sus estudios. Por su parte, 4 de cada 10 cuenta con una beca. Como era de esperar, según se observa en el Gráfico 3, en los establecimientos de régimen de sostenimiento privado es en donde la proporción de estudiantes con créditos y becas es mayor.

Gráfico 3. México: alumnos con apoyo económico para realizar sus estudios, según tipo de apoyo y régimen de sostenimiento de las IES (porcentaje)



Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Seguramente los mayores porcentajes de estudiantes que reciben apoyos económicos en las instituciones de educación superior privadas, con respecto a las públicas, encuentran razón en el hecho de que el impulso al crecimiento y ampliación de la matrícula de las instituciones privadas ha venido acompañado de la creación de sistemas y programas de crédito para los estudiantes. La presión del mercado exige preparar a los estudiantes para que se inserten en la sociedad del consumo vigente “comprando” servicios y productos de educación superior a precios que aunque no puedan pagar con recursos propios, sí pueden adquirir recurriendo a préstamos. De este modo, ellos y sus familias asumen no sólo las identidades de consumidor y de cliente, sino las de inversionista y deudor, cuyo sentido de ser se fundamenta en la cultura del neoliberalismo con base en las formas de relación que cada individuo establece con el capital financiero.

Es interesante observar que según la información de la ENAES, 21 por ciento del total de estudiantes de educación superior en el país cae dentro de la clasificación de pobres, quienes, según los define la misma fuente, son los alumnos cuyos ingresos familiares los ubican en los tres primeros deciles de la estructura de ingresos. La gran mayoría de estos estudiantes tienen como características principales: un entorno social muy poco escolarizado, una difícil apropiación de la cultura académica y de las normas que la regulan, una subcultura que valora poco el trabajo intelectual y, sobre todo, una escasez de recursos económicos. Todas estas características ponen en desventaja a estos estudiantes frente a sus compañeros provenientes de capas sociales con más recursos.

Como se observa en el Cuadro 4, el porcentaje de alumnos pobres es significativamente menor que el de no pobres en todas las instituciones, independientemente del régimen de sostenimiento. Y, como era de esperar, en los establecimientos particulares, o privados, esta tendencia se exagera, tanto

que ahí más de 90 por ciento de los alumnos no son pobres. Por su parte, dentro del conjunto de las instituciones públicas destacan las de régimen autónomo por ser las que tienen la menor proporción de alumnos pobres dentro de su matrícula y, en contraste, las instituciones estatales de educación superior son las que tienen el mayor porcentaje de este tipo de alumnos.

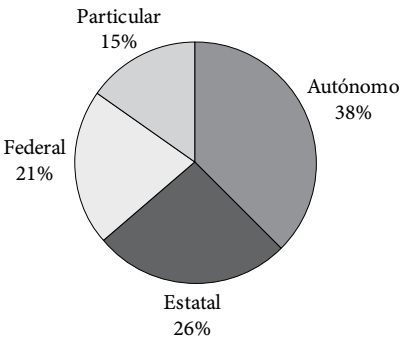
Cuadro 4. México: composición de la matrícula de educación superior según condición socioeconómica de los alumnos, por régimen de sostenimiento de la institución en la que estudian

Régimen de sostenimiento	Condición socioeconómica	
	Pobres (%)	No pobres (%)
Autónomo	20.8	79.2
Estatual	40.0	60.0
Federal	28.7	71.3
Particular	9.9	90.1
Total	21.1	78.9

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Ahora bien, si se pone la mirada estadística en la distribución de los alumnos que están clasificados como pobres, las cosas cambian. Casi obvio es decir que las entidades particulares son las que reciben la menor cantidad de alumnos pobres, pero sorprende que tampoco son tan pocos como podría pensarse. De hecho, 15.3 por ciento de los alumnos de educación superior que por sus condiciones socioeconómicas están clasificados como pobres estudian en este tipo de institución. Claro está que la relativamente alta participación de estudiantes pobres en instituciones privadas se debe a la alta heterogeneidad que caracteriza a este sector, en términos de calidad, acceso y precios de los servicios; lo que, precisamente, es una consecuencia del proceso de mercantilización de la educación superior. Después de todo, en el marco de este paradigma, lo que se busca es que la mayor cantidad de jóvenes, pobres y no, sean convertidos en clientes.

Gráfico 4. México: distribución de los alumnos pobres en las instituciones de educación superior, según régimen de sostenimiento



Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Por su parte, según se observa en el Gráfico 4, es precisamente en las instituciones autónomas en donde hay una mayor cantidad de estudiantes pobres (38 por ciento del total). Sin duda esto es un efecto del tamaño de estas instituciones respecto de las otras, pero también es indicativo de la responsabilidad social que siguen cumpliendo este tipo de instituciones respecto del derecho a educarse

que tienen todos los jóvenes mexicanos; tal vez este cumplimiento se finque, justamente, en que el ejercicio de su autonomía les permite guardar una mayor distancia relativa respecto de los mandamientos del mercado.

Parece que existe una relación directa entre la pobreza de los estudiantes y los financiamientos y becas que reciben, pues los porcentajes de jóvenes que cuentan con algún apoyo económico para estudiar son mayores en el caso de los clasificados como “pobres”, tanto en el conjunto de los matriculados en instituciones de régimen de sostenimiento privado como en los que lo están en instituciones públicas. Lo probable es que los alumnos pobres que gestionan créditos y financiamientos para estudiar en escuelas privadas le estén apostando a educarse en este tipo de instituciones pensando en que de esta manera podrán obtener movilización socioeconómica y, por lo tanto, capacidad de pago. Desde esta perspectiva, el endeudamiento para sostener los estudios deviene en inversión, y por lo tanto los estudiantes se identifican como inversionistas.

Cuadro 5. México: porcentajes de alumnos por condición socioeconómica, según si reciben becas y/o créditos y régimen de sostenimiento de la institución en la que estudian

Régimen de sostenimiento	Condición socioeconómica			
	Pobres		No pobres	
	Con beca	Con crédito	Con beca	Con crédito
Público	31.1	11.0	14.8	6.5
Particular	40.1	17.4	37.8	14.9

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

* Los porcentajes no suman 100 por ciento porque los rubros no son mutuamente excluyentes.

Pero, como en la actualidad ninguna universidad o institución de educación superior, por prestigiosa que sea, puede asegurar a sus estudiantes que lograrán tener un buen empleo gracias a los conocimientos o a los certificados adquiridos, “los inversionistas” que piden préstamos para sostener sus estudios están expuestos a la posibilidad de no poder

pagarlos y de convertirse en deudores y, por lo tanto, en delincuentes. Tal es el juego que se impone a los estudiantes en la así llamada “sociedad del riesgo”.

En este tipo de sociedad el temor a la exclusión ocupa un lugar importante. Entrar a la competencia se presenta como necesidad de sobrevivencia pero el riesgo de quedar excluido

y marginado de ella es grande. Para minimizar este riesgo se invita a los estudiantes a que se mantengan alerta a un conjunto de símbolos e imágenes (como las clasificaciones de universidades o *rankings*) que les orientan sobre el reconocimiento social que tienen las diversas instituciones y tipos de educación superior. Se supone que tal reconocimiento está asociado directamente con la posibilidad de que los egresados obtengan mejores tasas de retorno. Para instalar estas imágenes, símbolos y comportamientos las prédicas neoliberales insisten en ponderar las diferencias de calidad que hay en la educación superior e incitan a buscar la diferencia personal, como forma de supervivencia. A todo esto ayudan los escenarios presentes y las proyecciones de futuro alimentados por visiones de escasez y precariedad.

En la ENAES, en el rubro titulado “planes futuros” se incluye la pregunta: “Respecto a los egresados de escuelas similares a ésta, ¿consideras que el haber estudiado en esta escuela te dará alguna ventaja o desventaja

para realizar la actividad que tú quieras hacer cuando termines esta carrera?”. Es interesante observar las respuestas, distinguiendo por tipo de institución educativa, según régimen de sostenimiento.

Resulta que en todos los tipos de institución, la mayoría de los alumnos (los valores porcentuales van de 57.6 a 62.6 por ciento) perciben tener ventajas respecto de los alumnos de otras escuelas, por haber estudiado precisamente en la institución en la que se encuentran matriculados. Es interesante observar que es en el conjunto de establecimientos de educación superior de régimen de sostenimiento particular, o privado, en donde se registra el menor porcentaje de alumnos que consideran que su situación es ventajosa.

Seguida de la pregunta antes mencionada, la ENAES les pidió a los alumnos que contestaran otra: “¿A qué le atribuirías esta ventaja (desventaja)?”. Respecto a quienes consideraron estar en situación de ventaja, las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 6. México: respuesta de alumnos que consideran tener ventaja por sobre los egresados de otras escuelas, según a qué motivo le atribuyen tal ventaja

Régimen de sostenimiento	¿A que le atribuyes esta ventaja?			
	Nivel académico de la escuela	Prestigio académico de la escuela	Relaciones con empresas y/o gobierno	Posibilidad de establecer relaciones
Autónomo	59.1	53.1	20.2	9.9
Estatal	54.6	38.0	26.3	10.4
Federal	58.5	49.6	18.0	8.2
Particular	57.5	47.4	22.9	13.0
Total	57.6	48.7	21.5	10.7

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

En el Cuadro 6 se hace patente que en el campo de los anhelos y deseos de los estudiantes de educación superior, en México, la competencia entre instituciones educativas se libra en el terreno del nivel y del prestigio académico y que en cambio, cuando menos en lo que corresponde a las percepciones de los estudiantes, el tema de la vinculación con

los sectores productivos y gubernamental es poco socorrido. Así que, con todo y que en México, ya desde hace muchos años, los gobiernos y los grupos empresariales insisten en que la vinculación universidad-gobierno-empresa debe ser apoyada, a la fecha esta vinculación todavía se encuentra fuera de los referentes básicos que llevan a los alumnos a

considerar que la escuela en la que estudian los ubica con ventaja respecto de los alumnos de otras instituciones.

En el mismo sentido, cursar la educación superior en una u otra institución educativa con el fin de establecer relaciones convenientes que luego puedan traducirse en beneficios tampoco parece ser algo que los alumnos de las instituciones de educación superior mexicanas perciben como ventaja. Si acaso tienen esta percepción, con una frecuencia ligeramente notable, quienes se encuentran matriculados en establecimientos de educación de régimen de sostenimiento particular o privado.

EXPECTATIVAS, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD A LA MARCA

El proceso de “formateo” de los estudiantes de educación superior como clientes, consumidores, inversionistas y deudores exige instalar en la sociedad la concepción de la educación de este nivel como mercancía. Para ello, la educación superior tiene que ser vista y vivida como necesidad, pero no como una necesidad social sino como necesidad individual que cada quien, por su cuenta, debe buscar la manera de satisfacer. La satisfacción puede lograrse únicamente después de haber adquirido (comprado) el producto o el servicio, y su logro constituye una percepción del “cliente” respecto a la posesión y al resultado que obtuvo (Yi y La, 2004).

Actualmente una de las necesidades que, generalmente, buscan satisfacer los estudiantes a través de la realización de estudios universitarios es la de tener un título profesional. Y es que, dado el contexto de escasez de trabajo decente, la educación superior se ha convertido en paso obligado y el título profesional en credencial requerida para entrar a competir por este tipo de trabajo. Al respecto, la ENAES permite observar que uno de cada cinco alumnos de educación superior en el país reconoce que obtener un título profesional fue el motivo

principal por el que decidieron cursar este nivel de estudios. Y muchos (48.8 ciento) declararon que su principal razón fue tener mejores oportunidades de ingreso a futuro. No queda duda, entonces, de que la educación superior y sus credenciales, presentadas como necesidad a los jóvenes, se asocian con las expectativas de los jóvenes de paliar el riesgo de ser parte de los excluidos y de caer en la pobreza.

En fin, la búsqueda individual de la satisfacción de las necesidades de educación superior por parte de los estudiantes de educación superior da lugar a la cuestión de las expectativas. Las expectativas son las “esperanzas” que los estudiantes, vistos como clientes, tienen de conseguir algo a través del consumo del producto o servicio que adquirieron, en este caso educación superior y el título que los certifica. Las expectativas se producen, entre otras cosas, por el efecto de la publicidad y la opinión pública que hay en torno a una institución educativa y los programas docentes que ofrece, y también por los comentarios que se reciben por parte de conocidos que han tenido la experiencia.

La instalación de la competencia como relación entre las instituciones de educación superior lleva a que las expectativas de los alumnos que se matriculan en ellas estén moldeadas, en buena medida, por estrategias de mercadotecnia. Si las expectativas que se crean utilizando publicidad son demasiado bajas no se atraerán suficientes alumnos; pero, si son demasiado altas existe un alto riesgo de que los alumnos se sientan decepcionados luego de la compra. Así que los índices de satisfacción de los alumnos no siempre tienen una relación directa con la calidad de las instituciones educativas y con los productos y servicios que ofrecen (Zeithaml *et al.*, 1996); más bien son resultado de la diferencia entre las expectativas creadas respecto de la experiencia educativa vivida.

Según informa la ENAES, la mayoría de los alumnos de educación superior en México están satisfechos con la educación que han

recibido, ya que son relativamente pocos (13 por ciento) quienes escogieron la opción correspondiente a “Ha estado por debajo de mis expectativas” a la pregunta “Respecto a esta escuela y carrera que estás cursando, ¿qué tanto consideras que han cumplido con tus expectativas?”. Cabe llamar la atención en el hecho de que son las instituciones de educación superior de régimen de sostenimiento federal

las que tienen el mayor porcentaje de alumnos cuyo nivel de satisfacción está por debajo de sus expectativas. Como era de esperar, en el grupo de alumnos que están matriculados en instituciones que no fueron las de su preferencia, como primera opción, es mayor el porcentaje de insatisfacción (experiencia satisfactoria por debajo de sus expectativas) con la escuela y con la carrera.

Cuadro 7. México: respuestas de alumnos de las instituciones de educación superior (IES), por régimen de sostenimiento de las mismas, según respuesta que dieron a la pregunta:

Régimen de sostenimiento	Respecto a esta escuela y carrera que estás cursando, ¿qué tanto consideras que han cumplido con tus expectativas?			
	Ha superado mis expectativas	Ha cumplido con mis expectativas	Ha estado por debajo de mis expectativas	No sé
Autónomo	21.6	64.4	12.5	1.5
Estatad	20.6	65.8	11.3	2.3
Federal	16.1	65.5	16.4	2.0
Particular	19.0	66.5	12.7	1.8
Total	19.8	65.4	13.0	1.8

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Desde hace años, los informes y resultados de evaluación nacionales e internacionales se han encargado de sembrar, en el imaginario colectivo, la idea de que, por lo general, la educación superior que ofrecen las entidades educativas mexicanas es de mala calidad. Tal vez este hecho explique que muchos estudiantes mexicanos expresen que han visto cumplidas sus expectativas, pues entraron a la licenciatura con muy pocas.

Por su parte, las expectativas de los estudiantes de educación superior se relacionan con dos aspectos: por un lado, visualizan la experiencia estudiantil en una determinada escuela (tener amigos, disfrutar el ambiente, las instalaciones, la convivencia y tener la posibilidad de divertirse). Por otro, perciben su posicionamiento como egresados y titulados de esa escuela y carrera y, como tales, evalúan las posibilidades de cumplir, o no, sus deseos y planes. Según parece, en lo que se refiere a

la experiencia estudiantil, la mayoría de los alumnos de instituciones de educación superior en México valoran positivamente su estancia y vivencia cotidianas en la escuela en la que están matriculados. Según la fuente de información tantas veces citada aquí, la gran mayoría (97 por ciento) de los alumnos, en todas las instituciones, respondió sí, de manera rotunda, cuando se les preguntó: “En general, ¿te gusta venir a la escuela?”.

Respecto de los planes futuros, la misma fuente les preguntó: “¿Qué quisieras hacer cuándo termines tu carrera?”. Como respuesta, una importante mayoría (76.4 por ciento) escogió opciones que tienen que ver con el nivel de ingreso, la permanencia o promoción a la ocupación en el mercado de trabajo. Dentro de la proporción restante (23.6 por ciento) destaca, por tener la mayor frecuencia (21 por ciento), el deseo de seguir estudiando y solamente 1 por ciento declaró que le gustaría

tomarse un tiempo para descansar al concluir su carrera. Notablemente, en las instituciones autónomas es en donde la proporción de alumnos que querrían seguir estudiando es mayor; en contraste, en las instituciones particulares es en donde menos estudiantes querrían seguir estudiando al egresar de la licenciatura. Por su parte, es también en las particulares en donde se concentran los relativamente pocos alumnos que declararon que les gustaría descansar un tiempo.

Habiendo surgido de la teoría de la gestión de la calidad total la idea del estudiante como consumidor y cliente de las instituciones educativas, esto implica que de haber quedado satisfecho con el servicio y/o producto recibido

buscaría repetir la experiencia y se mantendría fiel a “la marca” de la institución y carrera. Pero, como la educación no se consume de la misma manera que otros bienes, lo que se espera del estudiante fiel es que recomiende a sus parientes, conocidos y amigos que repitan su experiencia.

Una vez más, con base en los datos generados a través de la ENAES, es posible indagar qué sucede con los alumnos de educación superior en México respecto de la fidelidad que guardan a las instituciones en las que están matriculados. La encuesta realizó la pregunta: “¿Recomendarías a tus amigos y familiares estudiar en esta escuela?”. Las respuestas aparecen en el Cuadro 8.

Cuadro 8. México: porcentaje de alumnos de educación superior, que respondieron *sí*, a la pregunta “¿Recomendarías a tus amigos o familiares estudiar en esta escuela?”, por régimen de sostenimiento de las IES y según diferentes condiciones estudiantiles

Régimen de sostenimiento	Condiciones de los estudiantes		
	Total	Estudiantes Pobres	Matriculados en entidades educativas diferentes a su primera opción
Autónomo	88.6	88.4	83.0
Estatad	88.0	90.6	83.9
Federal	85.6	87.0	80.4
Particular	82.6	80.9	78.3
Total	86.1	87.5	80.8

Fuente: ENAES, ciclo 2008-2009.

Resulta interesante observar que una gran mayoría de los alumnos de educación superior, independientemente de que sean pobres o de que estén estudiando en una escuela que no fue su primera opción, están dispuestos a recomendar a sus amigos y familiares que estudien en las instituciones en las que ellos estudian.

Evidentemente, la fidelidad que aparentemente guardan los alumnos mexicanos a las instituciones en las que están estudiando se relaciona con el desarrollo de la identidad y del sentido de pertenencia propiciados por el tránsito por las instituciones educativas. Como lo ha expresado Wenger (2001: 182),

“construir una identidad consiste en negociar los significados de nuestra experiencia de afiliación a comunidades sociales” y, como ya se mostró más arriba, para la mayoría de los alumnos la vida estudiantil es una experiencia agradable. El mismo autor (2001: 188) señala que definimos quiénes somos en función de nuestras experiencias de aprendizaje; es decir, en función de dónde venimos y hacia dónde vamos.

En el marco de la educación mercantilizada y de la instalación de la identidad de consumidores en los estudiantes de educación superior la fidelidad a “la marca” constituye parte de las estrategias que adopta un

consumidor para enfrentarse a la competencia, pues recomendar la escuela de la que uno viene forma parte del proceso de negociación de la identidad propia; es decir, de lo que significa ser egresado de una escuela o de otra en términos del valor que uno mismo tiene. De esta suerte, desde una actuación racional, pocos alumnos-consumidores se atreverían a no recomendar su escuela. Entonces, ¿a qué calidad de la educación y de las instituciones educativas se refiere aquella que es acreditada por las opiniones de los alumnos convertidos en competidores? Ciertamente, no se refiere precisamente a la que resulta clave para que los estudiantes adquieran los conocimientos necesarios para el desarrollo personal y social que demanda la realidad contemporánea.

CONCLUSIONES

La práctica de tratar de convertir a los estudiantes en consumidores de educación viene de antaño. Sócrates y Platón, en la Grecia antigua, criticaron a los sofistas porque les atribuían un desmedido afán de lucro; pensaban que, por ello, comprometían la relación maestro-alumno. Por su parte, a mediados del siglo XIX, John Stuart Mill también fue crítico de la comercialización de la educación, arguyendo que lacera la integridad e independencia de los maestros y del mundo académico.

En diversas épocas, e incluso en la contemporánea, varios filósofos, intelectuales y académicos hemos criticado la mercantilización de la educación pero, con todo, hoy en buena parte del mundo, y particularmente en México, el mercado, sus conceptos, prácticas y valores ya han adquirido un lugar hegemónico. En los tiempos que corren, ideológica y políticamente, el neoliberalismo y la globalización económica plantean la operación del mercado como la solución a los problemas del financiamiento de la educación y de la calidad educativa.

Entendido desde estos marcos ideológicos y políticos, el concepto de calidad de la educación se inspira en la teoría de la calidad total,

cuya esencia es básicamente gerencial, lo que significa, entre otras cosas, que la calidad está asociada con la valoración, en términos de gradación respecto a lo malo y lo bueno de los productos y servicios, vistos como mercancías. La calidad de la educación, a la cual se le considera una mercancía más, queda así definida a través de comparaciones por medio de las cuales se establece cuál es “la mejor” y cuál “la peor”. De la misma manera se establece la diferencia entre buenos y malos consumidores de educación superior y, consecuentemente, entre peores y mejores estudiantes y egresados, según el tipo de educación consumida.

La calidad de la educación es evaluada, principalmente, por medio del establecimiento de indicadores de la relación costo-beneficio. Entre otras cosas, con estos indicadores se busca mostrar que lo que se paga por asistir y tener un certificado de una determinada institución educativa “es justo”, pues no todas ofrecen la misma calidad. Es éste el sentido que dan a la justicia el neoliberalismo y la globalización económica. En consecuencia, bajo su lógica, la calidad de la educación pública está puesta en entredicho.

Desde los mandamientos de la educación mercantilizada y la ética de los negocios los proveedores de educación superior deberían estar atentos a las necesidades, expectativas y el grado de satisfacción de los estudiantes-clientes. Contar con información sobre los estudiantes se ha convertido en un elemento estratégico de la educación superior mercantilizada y, como se comentó en el presente texto, en algunos países los propios organismos encargados de distribuir los fondos públicos a la educación superior han implementado el levantamiento de encuestas a estudiantes.

En México, en el año 2008, la Subsecretaría de Educación Superior levantó la ENAES. En el presente texto se mostraron y analizaron algunos de sus resultados, en los que ha quedado claro que por más que desde el gobierno y de su relación con la iniciativa privada se diga que la mercantilización de la educación

superior conviene a los intereses de los estudiantes, cuando menos en México, esto no es cierto. Los datos muestran, de manera contundente, que para muchos jóvenes la “libre elección” de institución es una ficción, ya que un alto porcentaje de ellos se encuentra realizando sus estudios en un establecimiento que no fue el de su preferencia. Esto sucede, con mayor frecuencia, entre los jóvenes matriculados en instituciones privadas. No hay lugar para el engaño: la libertad y la justicia de la que supuestamente gozan los estudiantes-consumidores mexicanos son bastante limitadas.

Para que el mercado de la educación superior crezca y se mantenga dinámico necesita dinero. Según parece, los capitalitas mexicanos no están dispuestos a aportar el dinero que se necesita sino que esperan ser apoyados con fondos públicos y que, además, sean los propios estudiantes quienes paguen. De acuerdo con los resultados de la encuesta analizada en este texto, una relativamente alta proporción del colectivo de estudiantes de educación superior en México está integrada por jóvenes que provienen de familias pobres, lo cual representa un problema para quienes esperan sacarles dinero. Pero, para que aun así paguen, los organismos internacionales, como la OCDE, sugieren a los gobiernos que implanten programas de créditos educativos. Acatando tales sugerencias, hoy proliferan, en el sistema educativo nacional de educación superior, los financiamientos y las becas-crédito.

En efecto, según se mostró en el texto, los porcentajes de alumnos que cuentan con financiamientos y becas-crédito son considerables, sobre todo en las instituciones privadas. Al brindarles este tipo de apoyo se proyecta en el estudiante la figura de inversionista y de deudor, que son en quienes se personaliza la función de agente económico en el cual recaen las obligaciones impuestas por el capital financiero. Esto devela, con claridad, que para quienes promueven la mercantilización de la educación superior los estudiantes no representan el fin en sí mismos, sino tan sólo un

medio para inyectar recursos a las entidades financieras, que son las que en realidad constituyen el núcleo de interés del capitalismo neoliberal. Es preocupante que si, como es previsible, los estudiantes no adquieren capacidad de pago suficiente para cumplir con las obligaciones adquiridas, entonces se convertirán en deudores; es decir, en delincuentes.

Los datos de la ENAES muestran que es precisamente entre los estudiantes de las escuelas privadas en donde hay una mayor proporción de estudiantes que consideran estar en desventaja respecto de sus congéneres matriculados en otras instituciones. El motivo puede ser que es ahí, en las instituciones privadas, en donde más se promueve la competencia y, por lo tanto, los estudiantes están más preocupados por compararse con otros y temerosos de no ser los mejores. También en las instituciones privadas es donde la proporción de estudiantes con becas-créditos es mayor y, sin duda, tener una deuda representa una desventaja respecto a quienes no la tienen ¡Qué paradoja!

En todo caso, lo que muestra este texto es que en el colectivo estudiantil de las instituciones privadas el porcentaje de alumnos que perciben estar en una situación de ventaja respecto de los egresados de escuelas similares es menor que el correspondiente a las instituciones públicas. En consecuencia, si, como lo manda el mercado, a los estudiantes mexicanos se les viera y tratara como clientes o consumidores, es decir, si se les diera lo que quieren y piden, se deberían incrementar las oportunidades de que estudiaran en instituciones públicas de calidad, para lo cual el gobierno debería dar apoyo prioritario a la educación superior de carácter público. Pero esto, como se sabe, no está sucediendo.

El llamado a la acción ya ha sido dado en varios países del mundo. Hoy están siendo los estudiantes universitarios quienes se están movilizan-do, con mayor poder y organización, para mostrar que la mercantilización de la educación superior y el afán

de considerar a los estudiantes como consumidores producen resultados injustos, perversos y contradictorios desde el punto de vista social. Poniendo como tela de fondo la cita de Immanuel Wallerstein, colocada casi al principio de este texto, concluyo diciendo

que, por lo que se ve, actualmente muchos estudiantes de educación superior están lejos de identificarse y comportarse como consumidores pues en ellos, todavía, esta vivo lo que César Gilabert (1993) nombró “el hábito de la utopía”.

REFERENCIAS

- ALVAREZ Alday, Marta y Susana Rodríguez Vidarte (1995), “Calidad total y educación superior: una innovadora propuesta de gestión”, *Revista de Ciencias de la Educación*, abril-septiembre, pp. 383-403.
- ATTWOOD, Rebecca (2008), “Probe Ordered into ‘Manipulation’”, *Times Higher Education Supplement*, 28 de febrero, en: <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storycode=400809> (consulta: 12 de julio de 2011).
- BOURDIEU, Pierre y Jean-Claude Passeron (1979), *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Barcelona, Editorial Laia, S.A.
- BRENNAN, John y Ruth Williams (2004), “Collecting and Using Student Feedback. A guide to good practice”, Centre for Higher Education Research and Information/Higher Education Funding Council for England/Learning and Teaching Support Network, en: www.heacademy.ac.uk/resources/detail/Ccollecting_and_using_student_feedback (consulta: 12 de julio de 2011).
- FUREDI, Frank (2011), “Introduction to the Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer”, en Mike Molesworth, Richard Scullion y Elizabeth Nixon (eds.), *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*, Nueva York, Routledge, pp. 1-7.
- GILABERT, César (1993), *El hábito de la utopía. Análisis sociopolítico del movimiento estudiantil de México, 1968*, México, Instituto Mora y M.A. Porrúa.
- HAGYARD, Andy (2009), “Student Intelligence: Challenging received wisdom in student surveys”, en Les Bell, Mike Neary y Howard Stevenson (eds.), *The Future of Higher Education. Policy, Pedagogy and the student experience*, Nueva York, Continnum International Publishing Group, pp. 112-125.
- IBARRA, Eduardo (2002), “La ‘nueva universidad’ en México: transformaciones recientes y perspectivas”, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, enero-abril, vol. 7, núm.14, pp. 75-105.
- PROSSER, Mike (2005), “Why we shouldn’t Use Student Surveys of Teaching as Satisfaction Ratings”, *The Higher Education Academy*, en: www.heacademy.ac.uk/research/interpretingstudentsurveys.doc (consulta: 11 de julio de 2011).
- SANDERS, Claire (2006), “Students, Think Twice before You Tick Us Off”, *Times Higher Education Supplement*, 10 de febrero, en: <http://www.timeshighereducation.co.uk/story.asp?storyCode=201233§ioncode=26> (consulta: 11 de julio de 2011).
- Secretaría de Educación Pública (SEP)/Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) (2008), *Encuesta nacional de alumnos de educación superior (ENAES)*, México, SEP.
- SILAS Casillas, Juan Carlos (2005), “Realidades y tendencias en la educación superior privada mexicana”, *Perfiles Educativos*, vol. XXVII, núm. 109-110, pp. 7-37.
- SIRVANI, Mete B. (2004), “Critical Issues for TQM Implementation in Higher Education”, *The TQM Magazine*, vol. 16, núm. 6, pp. 382-386.
- SULLIVAN, P. (2007), “The National Student Survey. Just another hurdle to justify our crust?”, *Educational Developments*, vol. 8, núm. 1, pp. 19-21.
- WALLERSTEIN, Immanuel (2005), *Un mundo incierto*, Buenos Aires, Libros del Zorzal.
- WENGER, Etienne (2001), *Comunidades de práctica, aprendizaje, significado e identidad*, Barcelona, Paidós.
- YI, Youjae y Suna La (2004), “What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intentions? Investigating the effect of adjusted expectations and customer loyalty”, *Psychology and Marketing*, vol. 21, núm. 5, pp. 351-373.
- ZEITHAML, Valerie A., Leonard L. Berry y A. Parasuraman (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 2, pp. 31-40.