

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

“Legitimación social de la universidad privada en sus promociones de venta. Un estudio de caso de la Universidad del Valle de México”

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

MARIANA LÓPEZ SÁNCHEZ

Directora del trabajo recepcional

Dra. Tania Libertad Sánchez Garrido

México, D.F. Junio 2013.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

A mis padres quienes con su amor, apoyo y comprensión me han ayudado a cumplir mis objetivos.

A mi hermana Alejandra que me apoyo durante la realización de este proyecto.

A mi hermano Carlos quien siempre está a mi lado en los momentos más importantes de mi vida.

A mis tíos, primos y sobrinos quienes siempre están conmigo para compartir mis alegrías y tristezas.

Agradecimientos

A Tania con la cual compartí buenos momentos durante la realización de esta tesis, gracias por sus consejos y comprensión.

A la maestra Ruth por su dedicación en la revisión de esta tesis, así como al maestro Saúl, Adriana y Aida.

Índice

Introducción	1
Estructura de la investigación	5
Justificación	7

Capítulo 1

Marco Teórico y Metodología de la investigación.

1.1. Marco teórico	9
1.2. Apartado metodológico	16

Capítulo 2

Antecedentes y contexto

2.1. El Estado Benefactor y la política pública: El Sistema de Educación Superior en México	23
2.2 Desarrollo de políticas públicas en el Sistema de Educación Superior.	26
2.3 El Sistema de Educación Superior Público en la Ciudad de México. Un breve acercamiento	32
2.4. Modelo económico del Estado Neoliberal	36
2.5 Políticas Públicas y Neoliberalismo.....	39
2.6. El cambio económico y su impacto en la Educación Superior	44
2.6.1 La estrategia de privatización de la Educación Superior: impactos en la Educación Pública.....	46
2.6.2 Otros intentos de privatización de Educación Superior Pública bajo el modelo Neoliberal.....	50
2.6.3 La estrategia de privatización en la Educación Superior mexicana: impulso a universidades privadas.....	52
2.6.4. Expansión del Sistema de Educación Superior (SES) Privada en México..	55
2.7. el impacto de las instituciones de Educación Superior Privadas en México	57

Capítulo 3

“Legitimación social de la universidad privada en sus promociones de venta. Un estudio de caso de la Universidad del Valle de México”

Presentación de resultados y análisis.	59
3.1. Flexibilidad	59
Plantea una disminución de los precios.	65
Productos con bonificación.....	66
3.2. Prestigio	69
Análisis de la estrategia y discurso de venta de la UVM.....	70
Estrategia de fabricantes e intermediarios para consumidores:	71
Retener clientes actuales.....	71
Una buena promoción también ayuda a obtener nuevos clientes.	73
Puede cooperar para recuperar clientes perdidos.....	74

<u>Permite racionalizar el proceso de compra</u>	77
A través de la promoción, conocen más marcas pero eligen la mejor opción.	79
3.3. Calidad educativa.....	80
<u>Fomenta las buenas relaciones con los clientes</u>	82
<u>Ayuda a identificar mejor la marca</u>	82
El logotipo aparece en artículos promocionales y regalos.....	83
Una buena promoción implica una mejora del servicio.....	87
<u>Conclusiones</u>	91
<u>Bibliografía</u>	96
Glosario.....	104
Anexos	105

INTRODUCCIÓN

Weber define que la legitimidad como válido o aceptable un orden social en donde el funcionamiento de las relaciones sociales debe hacerse sin roces en la sociedad, donde haya reciprocidad entre los individuos. Deben existir valores de eficacia, coherencia lógica, belleza y moralidad, por parte de la mayoría de la sociedad.

El orden social es legítimo cuando se adecua a un orden que trasciende.

Las opiniones sobre legitimidad implican una referencia a valores, y que éstos, no se apoyan en los hechos.

Asume que hay una diferencia entre enunciados empíricos y enunciados normativos. Sólo los enunciados empíricos pueden ser verdaderos, mientras que los enunciados normativos se basan en una creencia o consenso social (Serrano, 1994)

Es importante estudiar la legitimación social de las universidades privadas porque este tipo de educación intenta legitimarse socialmente como de prestigio y superior a la que ofrecen las universidades públicas. Es en los discursos donde se plantea la excelencia que provee una educación privada, por tanto merece estudiarlos, para entender cómo a través de su promoción de venta hay una búsqueda por el reconocimiento social.

La presente tesis desarrolla los siguientes ejes de investigación, el primer capítulo comienza mostrando los conceptos utilizados durante toda la investigación, en la cual también se describen las categorías. De esta forma se retoma el concepto de publicidad que es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, de la cual se toman autores como Rivera y Treviño. En este capítulo se describen las principales características de la promoción de venta que es cuando los directivos de una empresa crean novedosas formas de influir en el mercado donde se retoma a Bigne y Rivera. También resulta necesario recuperar el concepto de empresa educativa que es la transformación de la universidad, en la cual ya no se vincula con la sociedad sino que contribuye a la formación de profesionales que requiere la economía, definición que da Colado. Otra de las definiciones que se trabaja es la de legitimación social que es un poder racional sujeto a leyes, descrita por Habermas y mercadotecnia educativa que se

utiliza para conocer los deseos y gustos de los consumidores concepto dado por Saldaña.

Los conceptos que también son claves para esta investigación son el de etnografía dado por Nolla, Álvarez, Taylor y Spandley, el concepto de observación participante de Bufford Junker, la investigación encubierta dada por Taylor y el concepto de calidad educativa dado por Correa.

Y termina señalando los métodos etnográficos utilizados durante esta investigación, mediante la observación participante. Las técnicas que se utilizaron son la entrevista encubierta a los promotores de venta y entrevistas a los alumnos que estudian actualmente y los egresados de la UVM. Se describirán las percepciones de los alumnos acerca de la educación en la UVM. Para esto fue necesario adentrarse en el grupo, hacerse pasar por estudiante, tomar sus actitudes y costumbres, para analizar los puntos de vista de los estudiantes y ver cómo es que interactúan entre sí. Finalmente, se enuncian los criterios para la selección de informantes.

En el capítulo 2 se muestran los procesos de transformación por los que ha transitado la educación superior en México los últimos treinta años. Transformaciones que en buena medida responden a un contexto marcado por la instrumentación de la política neoliberal en buena parte del mundo, el desarrollo de la globalización y la apertura comercial.

Se habla también de los procesos que impactaron en la definición de la política pública mexicana y de este modo, en la política de educación superior.

Para retratar este periodo de transformación el capítulo comienza ofreciendo una descripción del Estado Benefactor el cual, la crisis económica originada en las grandes potencias del mundo llevó a que los gobiernos instrumentaran una serie de reformas, las cuales estuvieron encaminadas al desarrollo de una economía neoliberal.

A lo largo de buena parte de la segunda mitad del siglo XX, predominó en México el modelo económico conocido como Estado Benefactor a partir del cual se prioriza la política de seguridad social. Según Bilbao (1990) dicha política se caracteriza por buscar integrar políticamente a la clase obrera, así como vincularla a las modalidades del proceso productivo, particularmente la producción en masa.

Fue gracias a este modelo que las universidades públicas experimentaron en nuestro país un importante proceso de crecimiento, a partir del cual se comienza a hablar de la existencia de *universidades de masas*.

La década de los ochenta marcó el fin a esta política pública y el giro hacia la política de corte neoliberal, la cual supuso el adelgazamiento de la política de seguridad social y con ello, la disminución del presupuesto destinado a la educación. Este giro implicó para el Sistema de Educación Superior (SES) mexicano el crecimiento de un tipo de universidad tipificado por Levy (1995) como de *absorción de demanda*, así como de instituciones cercanas al funcionamiento de un nuevo “modelo empresarial”.

Este modelo empresarial ha implicado no sólo el crecimiento en la oferta, programas académicos vinculados con carreras de corte administrativo- empresarial, como lo pueden ser: mercadotecnia, administración de empresas, negocios internacionales, psicología, entre otras. Sino la inclusión de estrategias de venta que no sólo promocionan a la educación superior como un producto que se debe vender; sino que buscan vender a los estudiantes un “modelo” de vida que resalta las virtudes de ser *emprendedor*. Además de ello, mediante las mismas se socializa la idea de que la educación en una de estas instituciones, produce para quien la adquiere mejores niveles de vida.

En síntesis, la presente investigación tiene como propósito acercarse a los promotores de venta de una de las más importantes instituciones educativas de sector privado.

Comercialmente hablando, particularmente la Universidad del Valle de México (UVM), con el fin de identificar la estrategia de venta puesta en práctica para posicionarse en el mercado educativo como una institución legítima socialmente, para ello será necesario conocer cómo construyen y representan la idea de calidad, flexibilidad y prestigio. Por ello, será necesario acercarse a los elementos discursivos de los encargados, en mercadotecnia, que ponen en práctica en busca de incentivar la preferencia social de una educación privada sobre la educación pública. Todo ello estaría acompañado finalmente de la reflexión sobre el contexto que hace posible dicha preferencia, aunque esto afecte muchas veces su situación en otros importantes aspectos de la vida social.

Para lograrlo las primeras partes de este texto, presentan un estudio diacrónico, es decir se comienza describiendo el proceso histórico que hizo posibles los cambios en materia de educación superior hasta llegar a la situación actual. De esta manera, el capítulo comienza presentándole al lector el desarrollo del Estado Benefactor en México, poniendo el énfasis en el impacto de sus políticas en el Sistema de Educación Superior (SES). Para ello, se comienza explicando lo que implica el modelo económico del Estado Benefactor, las características de su política pública, para relacionarlos con el desarrollo del SES durante los años en que funcionó en México.

Explica el paso de este modelo del Estado Benefactor hacia el Neoliberal, destacando una vez más, el impacto de este giro en el modelo de universidad mexicana. Para cerrar el capítulo, se exploran universidades del sector privado en el México contemporáneo a partir de las propuestas de Levy 1995, de forma que se puedan describir los tipos de instituciones de educación superior a los que nos enfrentamos actualmente.

Dentro del estado benefactor, el gobierno opta por la creación y el desarrollo instituciones sociales, como el sistema de pensiones, sistema de salud, educación pública. El capítulo muestra cómo en esta época, la educación superior pública encuentra su mayor crecimiento, tanto en número de instituciones como en número de estudiantes.

Se desarrolla el cambio del Estado Benefactor al Estado Neoliberal de forma detallada. Destaca los sucesos que llevan a las reformas instrumentadas a partir de la crisis de 1982, la cual tiene importantes consecuencias en el nivel de vida de los mexicanos. Bajo la lógica neoliberal las empresas privadas se orientan hacia las políticas comerciales, ya que se cree que los mercados deben regular la economía, aquí se describe cómo hay un incremento en México de instituciones privadas para personas con diferentes situaciones económicas y sociales.

Finalmente, en el capítulo 3 se realiza un estudio sincrónico, es decir se analizan los acontecimientos acotados a un momento específico, para la presente investigación la estrategia de venta se convierte en el elemento a estudiar. Se analizan las estrategias que utiliza la UVM para “vender” la educación.

En este capítulo se hace un análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas realizadas durante la investigación a alumnos y promotores de venta, en donde se confrontan los discursos de cada uno de estos actores.

En este análisis se comienza caracterizando su nivel de estudio, edad y licenciatura que se estudió, se continúa con la exposición de la forma en que los alumnos resignifican los discursos acerca de cómo es la UVM, las promociones que ofrece, información que dan los promotores de venta y el punto de vista de los estudiantes acerca de lo que se les dice de la UVM, por medio de relatos obtenidos en el marco de una serie de entrevistas.

Para organizar esta información se utilizaron los conceptos desarrollados durante la tesis, calidad, flexibilidad y prestigio, a partir de ello, se realiza un análisis sobre la resignificación que hacen los estudiantes de la universidad, con el fin de comprender la legitimación social que se produce con las estrategias de venta.

En el análisis se ponen fragmentos de las entrevistas, para sustentar lo afirmado por el investigador, señalando los dos puntos de vista tanto de los promotores de venta y de los alumnos acerca de la UVM.

Estructura de la investigación

Pregunta general de investigación:

- ¿De qué manera el contexto económico influye en el posicionamiento de la universidad privada?
- ¿Cómo es que la UVM se ha legitimado socialmente?
- ¿Cómo se caracteriza la estrategia de venta que utiliza una universidad para posicionarse en el mercado educativo como una institución de prestigio, de calidad y flexible?

Preguntas particulares de investigación:

- ¿Cómo se ha visto afectada la educación superior en el tránsito del modelo económico del Estado Benefactor al modelo económico neoliberal en México?

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE VENTA

1. ¿Cuáles son las estrategias discursivas que utilizan los encargados de mercadotecnia para convencer a los jóvenes de que paguen por la educación?
2. ¿Cuáles son los elementos discursivos que utilizan los encargados de mercadotecnia de la UVM para incentivar la preferencia social de una educación privada sobre una educación pública?
3. ¿Cómo se fundamenta la idea de calidad, de prestigio y flexibilidad?
4. ¿Qué estrategias se utilizan para garantizar clientes?
5. ¿Cómo es que resignifican el discurso de la calidad, flexibilidad y prestigio los estudiantes, aspirantes y egresados con base en su experiencia?
6. En el contexto neoliberal ¿Qué factores discursivos critican a la educación pública para posicionar de forma preferente a la educación privada?

Hipótesis:

- 1.- Las instituciones privadas se han ido legitimando socialmente mediante el impulso de campañas publicitarias que se enfocan en las ideas de calidad, flexibilidad y prestigio mediante las cuales buscan superar a las universidades públicas.
- 2.- A través del tiempo se ha ido construyendo la idea de que la educación privada es de mejor calidad ya que al pagar por ella, ésta ofrecerá la oportunidad de viajar por el mundo por medio de intercambios, se accederá a un mejor ambiente y se asegurará la obtención de un trabajo al salir de la universidad.
- 3.- Estos discursos publicitarios impactan a los jóvenes, futuros clientes, cuyo desarrollo académico se ha visto dificultado debido a la existencia del modelo económico neoliberal, los cuales presentan características particulares, como son:
 - Rechazados de las universidades públicas.
 - Aspiran a obtener un prestigio por medio de la compra.
 - Quieren recuperar el tiempo perdido, por medio de las ofertas de carreras cortas.

Objetivo General: Analizar las estrategias de legitimación social a través de los discursos en una universidad privada.

Objetivos específicos:

7. Describir las estrategias promocionales utilizadas para garantizar clientes.
8. Describir las estrategias utilizadas por la UVM para compararse con una universidad pública.
9. Analizar los elementos discursivos de la UVM para fomentar una idea de calidad, flexibilidad y prestigio.
10. Analizar el impacto que tienen estos discursos en los jóvenes.
11. Describir los punto de vista de los estudiantes acerca de los discursos de la UVM
12. Analizar qué hay detrás de los logos que promociona la universidad.

Justificación

Justificación personal: Lo que me llevó a escoger este tema de tesis fue ver la importancia que tuvo para mí escoger una profesión, pues se me planteaba como algo que iba a hacer toda mi vida y que me tenía que gustar mucho, pero la decisión que tomé no fue tan libre como lo pensaba ya que intervinieron otras personas en ella. Se me reiteraba el discurso de que si estudiaba una carrera universitaria tenía más oportunidades de crecer tanto económica como socialmente.

Justificación académica: El tema se vincula con el área de comunicación pues es importante investigar los discursos que dan los encargados en mercadotecnia para influir en las decisiones de las personas al pedir informes sobre una universidad, pues éstas las venden como mercancías según sea el caso, en este estudio nos encontramos.

Los jóvenes compran un imaginario social, de que van a ser mejores inscribiéndose a una universidad privada o que tienen mayor oportunidad de crecimiento económico, prometiéndoles las mejores instalaciones, ambiente y educación.

Justificación social: La escuela se ha convertido en una expectativa de desarrollo pues se convierte en una oportunidad para los jóvenes de mejorar su vida económica y social. En este intervienen muchos factores para tomar esta decisión como el tipo de educación que te dan en casa, pues a veces los padres idealizan cómo es que van a ser sus hijos a futuro, los inscriben a escuelas que creen es la mejor opción para sus hijos. Éstas

expectativas se forman de acuerdo al género de cada hijo, ya que la decisión es muy diferente si se trata de un hombre que de una mujer.

Capítulo 1

Marco Teórico y Metodología de la investigación.

1.1. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se dan definiciones de los conceptos y teorías que fueron utilizados para la investigación. También se describe la metodología que se utilizó para realizar el trabajo de campo, la estrategia y las técnicas de investigación utilizadas durante la investigación. Se describen las características de los informantes y se hace una presentación de las entrevistas.

Se utiliza el concepto de publicidad que como dice Rivera (2004) es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer el producto, servicio, idea o institución con objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación.

De acuerdo con Treviño (2010) la publicidad es similar a una comunicación de ideas, argumentos de venta, individual o general desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio. Así como la imagen que proyecta el vendedor, su apariencia y su forma de hablar.

De Treviño se retoman los tres grupos de herramientas promocionales para lograr ventas:

- 1) Los fabricantes, quienes son los encargados de generar nuevos mercados, acelerar la venta y aumentar la producción;
- 2) Los intermediarios, quienes ayudan a retener a sus clientes actuales y permiten obtener nuevos clientes;
- 3) Los consumidores, ayudan a identificar mejor la marca, tras de la promoción conocen más marcas y mejores opciones. Cada fabricante utiliza diferente tipo de publicidad en busca de tener mayor competitividad y mayor influencia en los consumidores potenciales.

Para este trabajo se investigó a los intermediarios, que son los promotores de venta, y a los consumidores, que son los jóvenes y posibles alumnos, se eligieron a los promotores de venta porque son los intermediarios que influyen en las decisiones de los jóvenes para elegir la institución educativa donde estudiarán. También se eligieron a los estudiantes ya que son los consumidores del producto, en este caso la educación, los cuales eligen a la institución en donde estudiarán, ayudados de los intermediarios que crean discursos comparativos y atractivos para que los jóvenes estudien en la institución (UVM) y lo que se intentó es conocer si mediante la estrategia de venta utilizada por los intermediarios se legitima a la UVM por los jóvenes como la mejor institución y cuáles son las opiniones al respecto.

La UVM como empresa, utiliza un tipo de publicidad diferente, para buscar ser más competitivo en el mercado e influir más en los consumidores potenciales. Este planteamiento será recuperado en la medida de lo posible para aproximarse, a partir del discurso de los entrevistados, a la forma en que la UVM va construyendo su estrategia de venta. (Treviño, 2010).

Se utiliza a la publicidad ya que es el primer contacto que tiene la universidad con los aspirantes y estudiantes, pues muchas veces éstos se acercan a esta universidad gracias a los anuncios de ésta y los beneficios que ofrece.

Para esta investigación fue necesario indagar acerca de cuál es la promoción de venta de la UVM. Para Bigne (2003) la promoción de venta o marketing es cuando los directivos de productos crean novedosas formas de influir en el mercado, informando de la existencia de una marca y sus atributos.

Es necesario para las empresas darse a conocer ya que como explica Rivera (2004) a consecuencia de la globalización y de la oferta existe una mayor competencia para las empresas. Pues como existe una gran demanda del producto, hay más variedad de oferta universitaria, lo que ocasiona que los consumidores sean más racionales al momento de elegir la universidad. Por lo tanto se deben dar a conocer de tal forma que impacte más su producto, en comparación con otros.

Fue necesario un análisis de la promoción de venta institucional para acercarse a la forma en que la UVM se legitima socialmente y atrae a nuevos clientes, a través del contacto, cara a cara, entre los promotores de venta y los posibles estudiantes/consumidores.

Otro concepto que fue una parte importante en este proyecto fue la mercadotecnia educativa, pues permite evidenciar la estrategia que impulsa a la educación superior privada ofrecida en la UVM. La mercadotecnia es útil para conocer las necesidades, deseos y gustos de los consumidores y también para conocer sus características. Después de esto se relaciona este conocimiento con los objetivos de la institución educativa y con sus recursos disponibles para definir su mercado, (Saldaña 1999). Para esto la institución educativa debe diseñar una oferta educativa que satisfaga las inquietudes sociales.

En el presente trabajo se retoma a la mercadotecnia educativa para conocer cómo la UVM recupera las necesidades y deseos de los alumnos, para poderles ofrecer, lo que necesitan y quieren, ya que saben que van a acercarse personas con necesidades diferentes que necesitan satisfacer sus necesidades específicas, por esto es necesario conocer cuál es la relación que crea la institución con los jóvenes que quieren entrar a estudiar a esta institución y cuáles son las estrategias que utilizan para legitimarse y atraer a clientes.

La calidad educativa es otro de los ejes claves de esta investigación, pues es lo que más vende esta universidad, la calidad en la educación, que compara con otras universidades como la pública. Al vender que la educación privada proporcionara al estudiante los elementos necesarios para adherirse al campo laboral sin problemas, al salir de la universidad.

Es necesario indicar que las diferentes acciones implementadas por los procesos de calidad, en especial de calidad educativa dentro de las instituciones de educación superior, se han construido en el mayor ordenador hegemónico de la vida de las instituciones universitarias. Como indica (Correa 2008) esto hace que las instituciones consideradas instituciones de vida, se vean ligadas a parámetros, indicadores, aplicación de continuas evaluaciones y estrategias basadas en el paradigma de la productividad.

La ideología economicista basada en la producción de bienes y servicios y bajo una exacerbada preocupación por la productividad, la eficiencia y la eficacia que algunos autores han denominado capitalismo académico (Colado 2003). La calidad se mide mediante la acreditación y certificación de los programas académicos de las escuelas.

En cuanto a la empresa educativa es importante mencionar que como refiere (Colado 2008), el neoliberalismo como modo de racionalidad ha presionado a la transformación de la universidad, en la cual ya no se vincula con la sociedad, sino que es una organización que contribuye a la formación de cuadros profesionales y técnicos que requiere la economía y a la producción de conocimientos útiles para incrementar la productividad y competitividad del aparato productivo en los mercados internacionales.

Un ejemplo de esto es el estudio de caso que se realiza en la presente investigación, en donde la universidad privada se ha convertido en una empresa, al ser vendida a la sociedad como una oportunidad de conseguir un buen trabajo en un futuro, de poder obtener más dinero, mejores puestos y ser más productivos en el campo laboral.

Así es que la educación privada se ha legitimado socialmente como una institución educativa de prestigio. Otro concepto que resulta importante estudiar es el que Habermas (1989) menciona que la legitimidad es un poder racional, que está sujeto a leyes, que se regula según procedimientos formales. Cada quien cultiva su creencia sobre legitimidad, es un proceso empírico, las razones en las que se basa tienen una significación. Provista a través de razones que intentan estabilizar una creencia de validez, por tanto la legitimidad depende de la creación de prejuicios institucionalizados.

Igualmente se utilizó el concepto de bien excluyente, donde un bien, es un objeto material empleado para satisfacer de modo inmediato y directo alguna necesidad, exigencia, o deseo humanos, cuando no puede ser obtenido se generan fronteras, una separación entre los miembros de un grupo social propio (quienes lo obtienen) y los de un grupo ajeno (que no los obtienen) se dice que es un bien excluyente.

Cuando un servicio que satisface alguna necesidad, tiene una restricción del ingreso de los miembros, basándose en criterios que se consideran honoríficos.

Este concepto se utilizó para explicar cómo la educación superior ha ido separando al público que puede gozar de ella en dos grupos entre los que pueden pagar por ésta y los que no, así es como este bien que es la educación es excluyente ya que sólo algunos pueden tener educación y menor es el grupo que puede pagar por ésta.

También se utilizó el concepto de prestigio que es en las ciencias sociales, la posición o status de un individuo en la estimación pública, consecuencia del reconocimiento social de su valor.

Así como el concepto de imaginario social, en donde el imaginario es una categoría clave en la interpretación de la comunicación de la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública, en donde esta se convierte en espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de verse, imaginarse y pensarse como...(Castoriadis, 1975)

Es importante mencionar los dos tipos de modelos económicos desarrollados, que son el modelo económico del Estado Benefactor que como describen Gómez y Kenneth tiene su origen con la crisis de 1929 a partir de la cual se crearon reformas y nuevos modelos políticos y económicos, para la economía de bienestar se da una distribución equitativa del ingreso. Después se desarrolla el estado neoliberal que en el marco de la crisis de 1982 genera una serie de reformas económicas donde se reduce el papel del estado en la economía y como describe Tello, se deja al sector privado la responsabilidad de impulsar el crecimiento económico.

Estos conceptos se utilizan para describir cómo ha cambiado el modelo económico en estos años, cómo la educación, salud y otros servicios que antes manejaba el Estado ahora han abierto sus puertas a empresas privadas para su distribución. Así ayuda a entender cómo es que se han abierto tantas escuelas privadas en los últimos años sin ninguna restricción.

Los conceptos centrales que se utilizan durante toda la investigación son calidad, flexibilidad y prestigio, estos nos permiten analizar y entender las formas en que se despliega la estrategia de legitimación de la educación privada en la UVM, de ahí que se repitan en el análisis de toda la investigación.

A continuación se mostrará un cuadro donde se dan las definiciones de los conceptos, para que se utilizan y en que parte de los discursos se pueden notar.

Categoría	Definición	Operacionalización	Indicadores
Flexibilidad	Proceso que permite la movilidad de los actores universitarios en la generación y socialización del conocimiento. ¹	Movilidad de actores universitarios para: A. Generación de conocimiento B. Socialización del conocimiento C. Facilidades	Preparación global Intercambio estudiantil en el extranjero. Materias y créditos reconocidos en México y en el país de intercambio Actividades deportivas y culturales Asesoría permanente Pago igual que México
Calidad	Mide las características del producto en relación con las funciones para las que fue fabricado. ²	Medir las características del producto, de acuerdo a sus funciones. Fiabilidad a bajo costo en el mercado.	La potencialización de un modelo cultural, La facilitación de mundo del trabajo. El establecimiento de ciertos valores morales. La selección de acceso a una minoría de excelencia.
Prestigio	Cuantifica el valor social de las instituciones, Compara a las instituciones en términos del status que presenta con relación a otras. ³	Nivel de status con relación a otras instituciones	La consecución de unos estándares instructivos considerados deseables confianza antigüedad tradición excelencia fama reputación

¹Carbellido Nava “¿Qué es calidad?” Editorial Limusa. México, 2006. pp.15

²Pedroza Flores René y García Briceño Bernardo en su libro “Flexibilidad académica y curricular en las instituciones de educación superior” Universidad Autónoma del Estado de México, 2005, pp. 19

³REIS - Enero/Julio 1997 Escrito por Centro de Investigaciones Sociológicas número 35, pp. 358

1.2. APARTADO METODOLÓGICO

1.2.1 Definición de métodos

La tesis propone el uso de dos métodos, en una primera parte se hace uso del método histórico: diacrónico y sincrónico.

El método diacrónico explica un proceso histórico a partir de comparar dos momentos históricos. En el caso de esta investigación se toman, como dichos momentos, el modelo económico del estado benefactor y del neoliberalismo, así como también se describe cómo es el Sistema Educativo en México, cómo ha ido cambiando en dos momentos económicos. Es importante hacer una revisión de esto para saber cómo es que la educación en nuestro país se ha ido desarrollando, pero sobre todo, entender que un modelo económico impulsa el desarrollo de una educación privada más que una educación pública.

Después se utiliza el método sincrónico el cual se explican los fenómenos sociales a través de relacionarlos con otros que se dan en el mismo tiempo. En la investigación se hace un estudio de caso sobre la promoción de venta en la universidad, en específico en la UVM y cómo es que re-significan estos discursos los alumnos. Para entender cómo las universidades privadas venden la educación.

En una segunda parte, la tesis propone el uso de la etnografía porque es un método de investigación útil en la identificación y análisis de múltiples problemas de la educación (Nolla, 1997).

Como parte de la etnografía se realizará la observación participante que es una descripción de los sucesos vividos en la investigación surgidos de la relación y la interacción del investigador con los sujetos (Álvarez, 2003). Para Taylor (1987) “Es un tipo de investigación que involucra la interacción no ofensiva entre el investigador y los informantes”, durante el cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo.

Los observadores tratan que la gente se sienta cómoda con su presencia “establecen sus identidades inobjetables y aprenden a actuar adecuadamente en el escenario”.

Para Sprandley (1972) la etnografía es una descripción de escenarios y grupos culturales. Su aporte se puede evaluar por la medida en que se logra la recreación del escenario cultural estudiado. Es una forma de estudiar la vida humana.

La etnografía se utilizó para estudiar la forma en que venden los promotores de venta a la universidad, se necesitó que el investigador se hiciera pasar por posible estudiante para que el escenario fuera el real sin ningún cambio en la actitud de los promotores de venta. También se habló con estudiantes de la universidad para conocer cuáles eran sus impresiones acerca de ésta, se utilizó la etnografía para entrar en escenario de los alumnos y que éstos no se sintieran incómodos, al estudiar su mundo. En ésta se puso énfasis en describir los espacios y las interacciones.

Se utilizó la observación participante, ya que fue la mejor manera de conocer cómo es el escenario en donde conviven, saber cuáles son las experiencias de los alumnos, lugares a dónde van a comer, convivir, sus lugares de estudio y conocer más de su mundo.

La investigadora hizo un trabajo de observador completo el cual Bufford Junker (1960) define como la función en la cual los participantes no ven ni notan al observador, lo cual se puede realizar gracias a grabaciones de video, audios y por fotografías. Mediante la observación participante se describieron los espacios visitados y las interacciones entre los sujetos.

Para que los alumnos y los promotores de venta notarán al investigador y dieran sus percepciones de la universidad, se eligió hacer una investigación encubierta, ya que como opina Taylor (1987) hay situaciones en las que la investigación encubierta es al mismo tiempo necesaria y está éticamente justificada, depende de lo que se estudie y lo que pretenda hacer con los resultados.

En esta investigación se creyó necesario utilizar el encubrimiento para que los informantes no se sintieran interrogados y cambiaran sus discursos, ni su trato ante el investigador que fue a pedir informes como cualquier otro joven.

La investigación encubierta se utilizó en este trabajo para conocer cuál es la forma en que la UVM vende la educación a los jóvenes, qué es lo que ofrece y cómo lo ofrece, se pensó hacer las entrevistas encubiertas para que los entrevistados no cambiaran su trato ante el investigador, así como las promociones y que fuera más real el escenario que se quería estudiar.

La categoría analítica central que se utilizó en este trabajo es la promoción de venta, para ordenar la información se utilizaron tres categorías las cuales se repiten en la publicidad de la UVM que son la flexibilidad, calidad y prestigio. La tesis confronta los discursos de dos grupos el de los promotores de venta que venden la imagen de la universidad y los discursos que utilizan. Por otro lado, como es que los alumnos, los aspirantes y egresados resignifican estos discursos con base a su experiencia.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

Sustentamos nuestro análisis desde las propuestas de la observación participante y las entrevistas encubiertas. Para este trabajo se realizaron tres entrevistas a los encargados de la promoción de venta de esta universidad, tres observaciones participantes, una entrevista a alumno egresado de la UVM, cinco entrevistas a alumnos que estudian actualmente en la universidad y una entrevista al aspirante a entrar a la UVM.

Se eligió la entrevista porque es una técnica que nos ayudará para acercarnos a los significados y percepciones que tienen los individuos acerca de esta universidad. Se eligió hacer entrevistas encubiertas a los encargados del área de mercadotecnia ya que se pensó que de esta manera se daría la información sin restricciones, pues al decir que se requería para una investigación, el trato podía cambiar así como la información.

La entrevista semi-estructurada se distingue de las demás en el grado de dirección a partir del cual se desarrolla. En la entrevista abierta el entrevistado marca la pauta de la entrevista hacia cualquier dirección, a partir del planteamiento de una temática. El entrevistador tiene la posibilidad de cambiar de abandonar o intentar una vez más las preguntas, según sea necesario.

Para hacer el trabajo de investigación acerca de la legitimidad se confrontarán los discursos entre los estudiantes de la UVM, los egresados y los aspirantes, con los discursos de los promotores de venta. Cabe destacar que todos estos estudiantes son de la licenciatura de ciencias de la comunicación.

Cabe destacar que para esta investigación se visitaron tres campus de la UVM el de Coyoacán, el de Tlalpan y el de Chapultepec en donde se aplicaron tres entrevistas a los encargados del área de mercadotecnia de ésta universidad. El objetivo de la primera entrevista a los encargados de mercadotecnia fue pedir informes acerca de cómo se podía ingresar a esta universidad y conocer el trato hacia los jóvenes, en ésta la investigadora se presentó como una joven de clase media, alumna de una preparatoria privada, la cual está acostumbrada a pagar por la educación, el objetivo fue la estrategia de venta hacia este estrato de la sociedad.

En la segunda entrevista, fue también de tipo encubierto, aquí la investigadora se presentó como alumna de una preparatoria pública (CETIS 49), el objetivo fue ver si existía una estrategia diferente para el otro estrato social y ver qué es lo que se les ofrece.

En la tercera entrevista la investigadora se presentó como alumna de una escuela privada, el objetivo de esta entrevista fue el de identificar qué diferencias había en las promociones según los planteles.

Los testimonios hallados se han clasificado en varios conceptos que dan cuenta de las promociones de venta.

Los conceptos de calidad, flexibilidad y prestigio, nos permiten entender la estrategia de legitimación social de las universidades privadas, ya que describe elementos utilizados por la universidad para atraer clientes, como son:

La flexibilidad que se puede aplicar en el programa de preparación global que promociona la universidad, actividades deportivas.

El concepto de calidad se puede aplicar en la facilidad de entrar al mundo de trabajo, el seleccionar a una minoría que puede pagar la educación.

El concepto de prestigio es aplicable en las ideas que desarrollan los encargados de mercadotecnia de la UVM en cuanto a la antigüedad con la que cuenta la escuela, excelencia, tradición y confianza.

1.4. SELECCIÓN DE INFORMANTES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS ENTREVISTAS.

Para esta investigación se eligieron a los encargados del área de mercadotecnia de la UVM como nuestros principales informantes, al ser éstos los que tienen que convencer a los jóvenes que la UVM es la mejor opción en universidad. También se eligieron a alumnos que estudian actualmente en la universidad, aspirantes y egresados, ya que éstos, nos pueden dar una visión diferente a la de los promotores de venta al estar inmersos en el ambiente de la universidad y ser los beneficiados de lo que ofrecen.

Las entrevistas fueron realizadas entre octubre de 2011 y mayo de 2012, en diferentes campus. La selección del lugar para la realización de las entrevistas fue cerca de la universidad ya que se pretendió la comodidad del entrevistado. Del total de los entrevistados la mayoría fueron mujeres.

En cuanto al proceso de entrevistas se pueden recuperar las siguientes observaciones. Las entrevistas con los alumnos de la UVM permitieron recuperar la información más real ya que los alumnos daban sus percepciones acerca de la educación en la UVM, tal y como lo sentían sin preocupaciones. Se obtuvieron interesantes resultados.⁴

1.5. DESCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Se realizaron 3 entrevistas semi-estructuradas a encargados del área de mercadotecnia, el propósito de éstas entrevistas fue aproximarse a los encargados en ventas para conocer qué es lo que ofrece la UVM para atraer clientes, también 4 entrevistas a alumnos que estudian actualmente y aspirantes de la UVM y 1 entrevista a un alumno egresado de la carrera de comunicación en la UVM, para conocer si lo que ofrecen los promotores de venta realmente se cumple.

La entrevista A se desarrolló en una oficina establecida en un salón grande (de 3 metros aproximadamente) dividido por 8 escritorios, cuatro de un lado derecho y los otros de lado izquierdo, cada escritorio contaba con una computadora, un teléfono, dos sillas, una impresora. Había alrededor de 7 encargados de mercadotecnia más en el lugar, mismos que parecían dar información sobre la universidad a más jóvenes.

⁴Las guías de las entrevistas se encuentran en el apartado 1

Como ya se tenía cita, la entrevistada una señorita, que ya esperaba al investigador; desde que se llegó hasta que terminó la entrevista se ofreció información acerca de la escuela y se respondió a todas las preguntas que se le realizaron.

En cuanto al desarrollo de las entrevistas con encargados del área de mercadotecnia, se puede decir que en ambos casos, las entrevistadas fueron sumamente cordiales, hicieron énfasis en la competitividad y beneficio de los precios así como de las instalaciones que ofertan. Es de destacar, lo parecidas que fueron las entrevistas a pesar de tratarse de distintas personas y campus. Esto nos puede hablar de una estrategia de venta institucional. Por ello, a continuación se analiza dicha estrategia, obtenida de las entrevistas mencionadas.

Entrevistas a encargados del área de mercadotecnia

Entrevista	Día	Técnica de investigación
Informante A	25 de octubre de 2011 a las 10:00 am	UVM Campus Tlalpan Aproximación exploratoria
Informante B	9 de enero de 2012 a las 11:00 am	UVM Campus Coyoacán Guía de entrevista Guía de observación Entrevista abierta entrevista semiestructurada Entrevista encubierta
Informante C	10 de febrero de 2012 a las 4:00 pm	UVM Campus Chapultepec Guía de entrevista Guía de observación Entrevista abierta entrevista semiestructurada Entrevista encubierta.

Entrevistas a estudiantes, aspirantes y egresados.

Estudiante 1	3 de junio de 2012 a las 5:30 pm	Delegación Coyoacán Estudiante de comunicación Guía de entrevista Entrevista abierta semiestructurada
Estudiante 2	3 de junio de 2012 a las 6:00 pm	Delegación Coyoacán Estudiante de comunicación Guía de entrevista Entrevista abierta semiestructurada
Estudiante 3	3 de junio de 2012 a las 6:30 pm	Delegación Coyoacán Estudiante de comunicación Guía de entrevista

		Entrevista abierta semiestructurada
Estudiante 4	3 de junio de 2012 a las 7:00 pm	Delegación Coyoacán Estudiante de comunicación Guía de entrevista Entrevista abierta semiestructurada
Estudiante 5	5 de junio de 2012 a las 5:30 pm	Delegación Iztapalapa Egresado de comunicación Guía de entrevista Entrevista abierta semiestructurada
Estudiante 6	18 de junio de 2012 a las 5:30 pm	Delegación Naucalpan Aspirante Guía de entrevista Entrevista abierta semiestructurada

Capítulo 2

Antecedentes y contexto

El propósito de este capítulo es hacer una breve descripción del periodo en el que México instrumentó una política pública cercana al Estado Benefactor, con el fin de observar el impacto que dicha política tuvo en el Sistema de Educación Superior (SES). Así el capítulo comienza explicando el modelo económico del Estado Benefactor, las características de su política pública, para posteriormente relacionarlo con el desarrollo del SES durante los años en que funcionó en México. Después se describe la política Neoliberal en la cual se redujo el papel de Estado en la vida social en México para abrirle camino a las empresas privadas en los mercados. En general, en este periodo se disminuyó el bienestar social, la oferta educativa fue regulada por los sistemas privados, se abrió la competencia y un proceso de ampliación de la inversión privada, misma que impactó de manera significativa en el SES.

2.1. EL ESTADO BENEFACTOR Y LA POLÍTICA PÚBLICA: EL SISTEMA EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO

Buena parte de lo que hoy se conoce como Estado Benefactor tiene su origen en la crisis económica de 1929, conocida también como la “Gran Depresión”. Crisis que enfrentó a las principales potencias del mundo, de un día a otro se pasó al desempleo, a fábricas desocupadas, a la caída de precios de los productos, a la falta de circulación de dinero y a la caída de las ventas de los productos, principalmente las manufacturas. Fue a partir de la misma que se hizo claro para buena parte de los gobiernos de aquella época, la necesidad de reformas en el plano económico, que lograran la regulación de los mercados y en esta medida de la especulación financiera.

Dichas reformas estuvieron encaminadas hacia el logro de una economía de bienestar, hacia el logro de una distribución más equitativa del ingreso, a través de la distribución del bienestar social hacia todos los miembros de la sociedad.

El año de 1929 estuvo marcado por la caída en el rendimiento económico de los mercados industriales al que, tal y como lo observa Kenneth (1994), la bolsa respondió bastante tarde y con violencia. Lo que imperó entonces fue el paro de la producción principalmente de artículos duraderos junto con altas tasas de desempleo. Como se verá más adelante, el desempleo no duró demasiado puesto que las personas comenzaron a ofrecer sus servicios por un precio inferior, abaratando su trabajo:

“La lección de la crisis de 1929 fue la revelación de que podía existir y mantenerse un desempleo constante y una depresión general continuada. El desarrollo de una crisis de esta índole comenzó a generar en esos días unas preguntas sobre si una economía tan obviamente adversa en su rendimiento podría o debería sobrevivir”. (Kennet, 1994:76).

Economistas importantes de aquella época, discutían acerca de la necesidad de inspirar confianza comercial. Sin embargo, seguían confiando y elaborando su análisis a partir de premisas liberales. El *New Deal*, o el “nuevo pacto” llegó a través del presidente de los Estados Unidos Franklin Roosevelt, y consistía en una serie de medidas que tenían como objetivo reconstruir la economía de su país, en especial restaurar el sistema de la empresa privada (Gómez, 2010).

Como lo menciona Gómez (2010), la idea que subyace los planteamientos que le dieron sustento a estas propuestas es la distribución equitativa del ingreso y por lo tanto la producción de bienestar:

“El bienestar económico de una sociedad depende del importe del dividendo nacional y también de la forma en que dicho dividendo se distribuye entre los miembros de la sociedad” (Gómez, 2010: 249).

Para lograrlo se necesitaba de un acuerdo entre los intereses privados y los intereses sociales, mediante la intervención del Estado, que es el único capaz de corregir el desequilibrio y generar el consenso social necesario para las partes involucradas (Gómez, 2010). Por otro lado, para crear las condiciones necesarias para el desarrollo de la economía se creó la fomentó la adquisición de bienes y servicios de un grupo de personas a otro a través de los servicios sociales. Para así elevar el estándar de vida de las personas desempleadas, creándose por ejemplo un sistema de seguridad social que preveía de pensiones por vejez, invalidez viudez u orfandad. El objetivo principal era:

“Mitigar la miseria, de garantizar una ayuda a toda la población de asegurar un mínimo de existencia” (Gómez, 2010: 251).

Sí se daba empleo bajo la idea de una economía de bienestar, se tendería hacia la satisfacción de necesidades básicas necesarias para toda la población, con lo que se creía que consecuentemente se conseguiría una mejora económica de las economías nacionales; en donde se satisficieran salarios mínimos, se reducirían las jornadas de trabajo, se limitarían los monopolios y se pondría en práctica una política fiscal a través de impuestos para asegurar una distribución más equitativa del ingreso.

Para Bilbao (1990), es a partir del modelo del Estado Benefactor que el Estado comenzó a cuidar bienes y negocios, lo que generaría un crecimiento en términos económicos. El Estado entonces se posicionó como un actor que intentaba disminuir los efectos negativos del capitalismo.

Es así que a partir de la Segunda Guerra Mundial, alrededor del mundo el Estado comienza a cumplir funciones tanto políticas como económicas, funciones que en cierta medida consiguieron estabilizar el ciclo de reproducción capitalista con el objetivo de paliar sus efectos sociales negativos.

De esta manera, se construyeron distintas instituciones económicas que tenían como tarea dar fundamento al proyecto del Estado Benefactor. Por ejemplo, en el caso de México se conformaron las instituciones de seguridad social creadas con el objetivo de distribuir el bienestar durante la década 1940, a finales de la presidencia de Cárdenas. En el periodo que siguió a este mandato, se crearon, como menciona Ibarra (1970) algunas de las más importantes instituciones de seguridad social mexicana, muchas de las cuales continúan funcionando hasta ahora: el IMSS (creado en diciembre de 1942); el ISSSTE (instituido el 28 de diciembre 1949) y el Instituto Nacional de Vivienda (creado el 31 de diciembre de 1954); entre muchos otros.

En el periodo de 1940-1982 se implementó en México una política de unidad social de corte desarrollista; en donde se buscaba unificar tanto a obreros y empresarios,

como el fomento de la colaboración de la población un periodo en el que la producción del país tenía amplias posibilidades de formar parte del comercio mundial a través de la elaboración de manufacturas. Así es como se firmó un pacto obrero industrial que fue firmado por dirigentes obreros, empresarios y representantes del gobierno.

La política mencionada estuvo acompañada por un modelo económico denominado de sustitución importaciones, el cual, fomentado desde la década de los cuarenta, tenía como objetivo sustituir las importaciones de mercancías por la elaboración de productos nacionales, al mismo tiempo se pretendía formar parte del mercado internacional a través de la exportación de bienes manufacturados (Cardoso & Faletto, 1977).

El proceso sustitutivo de importaciones además de tener una significación en las relaciones económicas internacionales, definió la estrategia de crecimiento que dominó el panorama nacional desde los años treinta hasta la década de los 80. Durante este periodo, debido al esfuerzo de crecimiento hacia adentro, se pasó de ser un país con una economía típica de exportación hacia uno que gozaba de cierto grado de autonomía con respecto a las fluctuaciones de la demanda de los mercados mundiales. Fue en buena medida a través de esta política económica, que la economía mexicana pudo eludir temporalmente los efectos depresivos del estrangulamiento externo e iniciar una etapa de avance económico y de industrialización.

2.2 DESARROLLO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN EL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Al hablar de políticas públicas educativas o de cualquier otro campo de la acción social, nos referiremos a cursos de acción efectivamente puestos en práctica para el logro de ciertos fines o estados en materia social, tal y como lo propone Aguilar (1996). Es decir, se hablará de lineamientos que guían la acción colectiva hacia determinados objetivos, establecidos por los gobiernos como representantes de los ciudadanos.

La recuperación de un modelo de Estado Benefactor significó para el Sistema de Educación Superior (SES) mexicano, una ampliación importante de su estructura, en términos tanto de matrícula como de instituciones. En el segundo caso, dicho

crecimiento puede ser rastreado a partir de las instituciones que se crearon a partir de la década de los cuarenta:

“Para el año de 1940, la política educativa dio un giro completo, el Estado mexicano se olvidó del bienestar del campesino y se hizo a un lado el proyecto agrícola que no había logrado desarrollar el país, por lo que la comunidad rural dejó de ser prioritaria. Ahora se imponía el ideal industrial.” (Lazarín, 1996: 167).

Fue en este año que, como producto de la política de industrialización que se buscaba implementar en México (promovida en buena medida por el presidente Cárdenas), se implementó una política educativa que estaba dirigida hacia la profesionalización de amplias capas de la población; con el objetivo primario de impulsar el desarrollo industrial. Se creó, por ejemplo en 1936 el Instituto Politécnico Nacional (IPN):

“A partir de esta prioridad la política favoreció la instrucción urbana así como los estudios técnicos y superiores, de tal manera que el aprendizaje fue subordinado al esfuerzo industrial” (Lazarín, 1996:167).

En lo que a política educativa se refiere es importante mencionar que Cárdenas buscó implementar a su vez, una educación de corte socialista, tras lo que se produjo el rechazo de la burguesía nacional, la cual al sentirse directamente atacada, persiguió la creación de cuadros provenientes de la educación superior que respondiera a sus necesidades ideológicas y empresariales. Es en esta época entonces que se puede observar la creación de distintas instituciones privadas de educación superior de corte religioso y empresarial: es el caso de la Universidad Iberoamericana (UIA), de La Universidad la Salle (ULSA), La Universidad Anáhuac y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), entre otras.

Este proceso de creación de instituciones educativas a nivel superior en el ámbito privado, estuvo acompañado por un periodo que se extendería hasta la década de los setenta que, promovido desde los gobiernos como parte de su política educativa, buscaba la expansión de las instituciones de educación superior del sector público existentes, principalmente a través del aumento del presupuesto destinado para las

mismas. Lo que hicieron de estos años se trató de un periodo de crecimiento para la universidad pública mexicana en consonancia con la lógica de seguridad social promovida desde el Estado.

El caso más representativo fue el de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)⁵, la cual se estableció a partir de 1952 en lo que fue denominado como la Ciudad Universitaria. De esta manera todas sus actividades académicas se trasladaron del centro histórico al sur de la ciudad de México. La construcción de este nuevo campus respondió a las exigencias de un mayor espacio requeridas por el crecimiento de carreras, de la población estudiantil y del cuerpo docente.

Para Lazarín (1996), en lo que se refiere al periodo que va de 1940 a 1982 en donde el gobierno de Ávila Camacho orientó la educación pública hacia pautas (Neo) liberales, se pueden identificar tres subperiodos en la política educativa promovida desde el Estado mexicano:

“El primero de 1940-1958 cuando se da el viraje hacia la instrucción urbana y con énfasis en la capacitación para el trabajo industrial, el segundo a partir de 1958 y hasta 1970 cuando por primera vez en México, la administración gubernamental se percató la educación era un problema que se debía resolver a largo plazo y no en un sexenio...El tercero se inicia en 1970 cuando la llegada de Luis Echeverría al poder produjo un replanteamiento de la política educativa, generada... por el movimiento estudiantil de 1968.” (Lazarín, 1996:167).

Los años sesentas y setentas representan una coyuntura sumamente importante, ya que a partir del movimiento social de médicos en 1964 y el estudiantil en 1968, se redefinió la política educativa hacia la impartición de un modelo educativo acorde a las necesidades “de los tiempos”, en donde se modernizaría el contenido y los métodos de formación (Lazarín, 1996).

⁵Vale señalar que la fundación de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se le debe dar crédito en la construcción de esta institución a Justo Sierra Méndez, profesor por décadas de la Escuela Nacional Preparatoria y Secretario del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes durante el último periodo presidencial del General Porfirio Díaz. La iniciativa de la creación de la Universidad Nacional de México, inicia el 26 de abril de 1910, cuando Sierra definió los ejes bajo los cuales se organizaría ésta, y se da a la tarea de presentar las razones que obligaban a su fundación, a los diputados. La fórmula que les presenta era simple: jurídicamente el Estado, a través de sus instituciones, daría el visto bueno y estaría al tanto de las funciones universitarias, pero al interior de la Universidad regiría por su propia dinámica. (Lazarín, 1996)

Finalmente, como otro corte temporal de importancia fundamental está el periodo que inicia en la década de los ochenta con la crisis económica de 1982, a partir de la cual se implementan una serie de Reformas Estructurales que, inspiradas en la ideología liberal buscan la reducción del gasto social y público, así como la apertura del mercado interno hacia la economía internacional, acompañado de una decreciente intervención del Estado en la vida social. Algunas de las consecuencias de este giro hacia el neoliberalismo en el sector educativo fueron la reducción del gasto educativo, la decreciente regulación del desarrollo de instituciones de educación superior del sector privado, etcétera. Las cuales se vieron favorecidas a su vez, de la poca capacidad del sector público se absorber la demanda en este nivel educativo.

Las modificaciones en la política educativa para el nivel superior, tuvieron un impacto real en la forma en la que se comporta tanto la oferta educativa (número de instituciones creadas), como la matrícula estudiantil (el número de alumnos en el SES). A continuación se describirá brevemente el comportamiento de la matrícula durante este periodo.

Siguiendo a Huáscar, la matrícula del SES mexicano experimentó un crecimiento importante en los últimos 40 años:

“La población de licenciatura en 1960 era de 76,000 alumnos; en el año 2000 fue de 1, 600,000 (sin incluir la educación Normal) es decir, creció en un 2,105%, pero el mayor crecimiento se da entre 1970 y 1985.” (2003:9).

Crecimiento de instituciones y matrícula de educación superior en México, en IES públicas y privadas, 1950-2000

IES Matricula por control	1950	1960	1970	1980	1990	1999
Instituciones	39	60	109	307	776	1250
Públicas	31	41	68	161	418	515
Privadas	8	19	41	146	358	735
Públicas	80	68	62	52	54	41
Privadas	20	32	38	48	46	59
Matrículas (miles)	32.5	76.3	250.0	853.4	1,245.5	1,837.9
Públicas (%)	-----	90.0	86.2	86.5	83.6	72.4
Privadas (%)	-----	09.1	13.8	13.5	17.4	27.6

Fuente ANUIES, 2000a. Gráfica 2.3; Cuadro 2.3 Anexo.⁶

Año	Matrícula de licenciatura
1950	29, 892
1960	76, 269
1970	218, 637
1980	731, 291
1990	1, 078, 191
2000	1, 585, 408

Fuentes: INEGI (1950), Estadísticas históricas de México, SSP, 1986, Tomo 1 (1960), SEP, ANUES, (1970-2000).

Como se puede observar en la tabla anterior, el periodo de mayor expansión a nivel licenciatura, se produjo entre los años de 1970 y 1980, ya que en el primero existían 218,637 Instituciones, mientras que para el segundo año la matricula se incrementó a más de 700 mil estudiantes.

Este proceso se traduce en la mayor tasa de crecimiento de la matricula escolar en la educación superior en la década mencionada, como se puede observar en la siguiente tabla.

⁶http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res116/txt2.htm Consultado 19 de noviembre de 2012

Tasa de crecimiento de la matrícula de educación superior de 1950-2000

Años	Tasa
1950-1960	9.8
1960-1970	11.1
1970-1980	12.8
1980-1990	4
1990-2000	3.9

Fuente: ANUIES, 2000

Según el análisis que ofrece la ANUIES, este crecimiento respondió principalmente a 5 factores:

a) La política social emprendida por el Estado, de apoyo a la educación en general, cuyo fundamento está en la Constitución política y que busca la democratización a través de mayores oportunidades de educación.

b) La alta tasa de crecimiento poblacional que modificó la estructura de los grupos de edad y que se caracterizó por el predominio en niños y jóvenes.

c) La acelerada urbanización que generó aspiraciones de ascenso social mediante el acceso al nivel educativo superior.

d) El desarrollo de los niveles escolares precedentes de la licenciatura

e) La mayor demanda de profesionales en el mercado de trabajo.”(Huáscar, 2003:10).

Un factor importante para el crecimiento de la matrícula en nivel licenciatura fue el incremento correspondiente a los niveles inmediatamente anteriores de secundaria y bachillerato durante las décadas que van desde 1960, hasta 1980, lo cual produjo las condiciones favorables para el incremento en la Educación Superior (Huáscar, 2003).

El crecimiento de la matrícula escolar, entonces, estuvo contextualizado, por un lado, por un proceso que implicó una política estatal dirigida hacia la industrialización y profesionalización de la población nacional. Durante el periodo que va de la década de los treinta hasta los años ochenta, la matrícula en las instituciones de educación superior aumentó principalmente debido a la política económica de corte desarrollista del Estado mexicano, el cual impulsó el crecimiento de IES dentro del ámbito público.

Por otro lado, el posterior retiro del Estado mexicano de la regulación de la oferta educativa durante el vuelco neoliberal durante la década de los ochenta, fomentó el crecimiento de la matrícula dentro del ámbito privado. Cabe destacar el hecho de que el crecimiento de la matrícula en éste ámbito, también responde a la necesidad de grupos empresariales y religiosos de crear cuadros de élite que correspondieran a sus necesidades ideológicas y productivas.

2.3 EL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICO EN LA CIUDAD DE MÉXICO. UN BREVE ACERCAMIENTO

Este apartado tiene como objetivo hacer una breve descripción de los sistemas de educación superior públicos del país para describir su actual oferta y alcance en términos de matrícula e instituciones.

El Sistema de Educación Superior Mexicano comprende, según la Secretaría de Educación Pública (SEP), los siguientes niveles: Técnico Superior, Licenciaturas y Posgrados⁷. Aquí se presentan las principales características de estos niveles. El nivel Técnico superior tiene una duración de dos o tres años, mientras que la licenciatura dura 5 años en promedio. En estos primeros dos niveles se capacita a los estudiantes para el ejercicio de una profesión mediante la expedición de un título (Secretaría de Educación Pública, 2011:141). Los estudios denominados Técnico Superior se imparten principalmente en las Universidades Tecnológicas, mientras que las Licenciaturas son impartidas en las Universidades, en donde se incluye a la Educación Normal. Por otro lado, el posgrado se divide en: especialidades, maestrías y doctorados, cuyo objetivo es “la formación de profesionistas con una alta especialización en las diferentes áreas del conocimiento.” (Secretaría de Educación Pública, 2011: 141).

Estos niveles son impartidos tanto en instituciones públicas como en privadas del país. En el caso del sector público la oferta institucional está compuesta por los siguientes subsistemas: Institutos tecnológicos, educación Normal Superior, Universidades Interculturales, Universidades Públicas Federales, Centros Públicos en

⁷Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos, 2011.

Investigación, Universidades Politécnicas, Universidades Tecnológicas, Instituciones de Educación Superior de nueva creación y otras universidades públicas.⁸

Los Institutos Tecnológicos, por otro lado, tienen como objetivo la formación de profesionales competentes y propiciar el desarrollo nacional mediante planes y programas de estudio pertinentes para la realidad de cada región. La Educación Normal Superior por otro lado, ofrece programas de licenciatura en educación preescolar, primaria, primaria intercultural bilingüe, secundaria, especial, inicial, física y artística.

Las Universidades Interculturales tienen como objetivos el promover la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo económico, social y cultural, en particular el de los pueblos indígenas del país y del mundo circundante; así como el revalorar los conocimientos de los pueblos indígenas y propiciar un proceso de síntesis con los avances del conocimiento científico y fomentar la difusión de los valores propios de las comunidades.

Las Universidades Públicas Federales realizan, además de las funciones de docencia, un amplio espectro de programas y proyectos de investigación, entre ellas se encuentran:

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Instituto Politécnico Nacional (IPN)

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

Universidad Pedagógica Nacional (UPN)

Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro (UAAAN)

Colegio de México (COLMEX)

Por otro lado, el objetivo de las Universidades Politécnicas es la formación integral de personas a través de la generación, aplicación, y difusión del conocimiento y la cultura mediante la investigación y la docencia de calidad. Las Universidades Tecnológicas ofrecen a los estudiantes que terminan la educación media superior, una formación intensiva que les permite incorporarse en un corto tiempo (luego de dos

⁸Educación Superior Pública, *Subsecretaría de Educación Superior*, <http://ses.sep.gob.mx> (Consultado el 19 de noviembre de 2011)

años), al mercado de trabajo o la posibilidad continuar sus estudios a nivel licenciatura en otras instituciones.

Adelante se hace una descripción en términos de oferta educativa, de las tres universidades públicas más importantes del país, las cuales corresponden al subsistema de universidades federales.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Como puede observarse en el apartado 1 de los anexos de esta tesis, la UNAM está organizada con un sistema escolarizado y otro abierto. Este último cuenta con 2 licenciaturas en el área de ciencias biológicas y de la salud, y 5 en el campo de las ciencias sociales. El sistema escolarizado ofrece 25 licenciaturas en el campo de las ciencias físico-matemáticas y las ingenierías, 19 licenciaturas agrupadas en el campo de las ciencias biológicas y de la salud, 12 licenciaturas en ciencias sociales y 15 en el de las humanidades y las artes.

Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

La UAM fue inaugurada en 1973, en base al informe de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES) sobre la necesidad de establecer una nueva institución universitaria en la Ciudad de México (Universidad Autónoma Metropolitana, 2009).

La creación de la UAM se dio en un ámbito en el que la educación y la investigación pasaba por una “fiebre fundacional y reformadora”, ya que: además de la UAM, fueron establecidas universidades públicas en Aguascalientes el 19 de junio de 1973, Chiapas en 1975, Baja California Sur en 1976, al tiempo que fueron creados 23 Institutos Tecnológicos Regionales; se fundó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) en 1970, y el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos (INEA). (Universidad Autónoma Metropolitana, 2009).⁹

⁹“El paradigma universitario implantado por la UAM presenta un modelo innovador. De entrada, la institución se planteó la necesidad de formar profesionistas conscientes de su entorno humano y natural, con una percepción integral, comprometidos en la solución de los problemas nacionales, poseedores de

La oferta académica de la UAM consta de 74 licenciaturas que se imparten en cinco planteles: Azcapotzalco, Cuajimalpa Iztapalapa, Lerma y Xochimilco¹⁰. Estas licenciaturas están organizadas en las siguientes divisiones académicas: ciencias básicas y de la salud, ciencias y artes para el diseño, ciencias de la comunicación y diseño y ciencias naturales e ingeniería. (Apartado 2).

Instituto Politécnico Nacional (IPN).

Se crea en manos del Ing. Juan de Dios Bátiz Paredes, quien tenía la idea de integrar la educación técnica del país, empezando por la congregación de antiguas escuelas técnicas que se encontraban esparcidas. Esta idea fue apoyada por el entonces presidente de México, Lázaro Cárdenas, el cual fomentó la integración de las siguientes escuelas: Escuela Nacional de Comercio, la Escuela Industrial de Artes y Oficios y la Escuela de Medicina Homeopática; las cuales fungieron como las primeras instituciones que conformaron el IPN (ahora conocidas como ESCA, la ESIME y la ENMH).

A las labores del presidente se unieron personajes como Wilfrido Pérez y Gonzalo Vázquez Vela, entre otros, gracias a lo que escuelas de educación secundaria conocidas como Prevocacionales (ahora conocidas como escuelas secundarias técnicas) y las Vocacionales (CECyT); se integraron a las funciones del IPN.

El proyecto educativo cardenista se concentraba en el fomento del desarrollo industrial del país, para lo cual era necesario contar con obreros pre-vocacionales, lo cual les daba el lugar de técnicos profesionistas que podrían aportar el capital humano y la generación del conocimiento que era necesario para la industrialización del país:

“El IPN es una institución educativa laica, gratuita de Estado, rectora de la educación tecnológica en México líder en la generación, aplicación y transferencia del conocimiento

valores cívicos y democráticos bien asentados, fluidos en sus relaciones y dispuestos a apostar por la creatividad”. (Universidad Autónoma Metropolitana, 2009:170).

¹⁰Cuajimalpa y Lerma son dos planteles de creación reciente. La UAM Cuajimalpa se creó el 26 de abril de 2005. La UAM Lerma se creó el 13 de mayo de 2009.
http://www.uamlerma.mx/upload/c621bf_hemipdf3.pdf (consultado el 11 de noviembre de 2011).

científico y tecnológico, creada para contribuir el desarrollo económico, social y político de la nación.¹¹” (Misión IPN)

La distribución de las 35 carreras que se imparten actualmente en sus diversos planteles puede consultarse en el apartado 3 de esta tesis.

Como se puede ver en este apartado, en este periodo se le dio un gran impulso a la educación pública, siendo testigo de un gran crecimiento en las Instituciones de Educación Superior Públicas en México, contextualizadas en el proceso de creación de instituciones de seguridad social que tenían como principal objetivo el desarrollo económico del país y la distribución del bienestar social.

2.4. MODELO ECONÓMICO DEL ESTADO NEOLIBERAL

La década de los ochenta significó para la política pública mexicana un periodo de importante transformación. Estos cambios fueron en buena medida producto de la crisis económica experimentada en el año 1982, la cual tuvo importantes consecuencias sobre los niveles de vida de la población. La crisis de 1982 marcó el inicio del modelo económico conocido como neoliberal, que instrumentó en México una serie de reformas económicas que afectaron en buena medida el bienestar social de la población:

“En el terreno específico del bienestar social los neoliberales sostienen que éste pertenece al ámbito de lo privado y que sus fuentes naturales son la familia, la comunidad y los servicios privados. Por ello el Estado debe intervenir a fin de garantizar un mínimo para aliviar la pobreza y producir los servicios que los privados no pueden o quieren producir y los que son, en rigor de apropiación colectiva.” (Laurell, 1992: 135).

Margaret Thatcher y Ronald Reagan fueron los actores que, como primer ministro y presidente de dos potencias mundiales, Inglaterra y Estados, fomentaron por primera vez la política neoliberal durante la década de los ochenta. Esta política supuso principalmente la reducción del Estado al mínimo, la reformulación de los esquemas del bienestar social, cambios en la orientación de las políticas comerciales, laborales y económicas, búsqueda de reformas de mercado, todo ello para enfrentar la recesión que

¹¹http://www.ipn.mx/MX/Acerca_Instituto/Mision.html

se había desatado en el mundo en la década de los ochenta, como lo plantea Acosta (2000).

Entre las prerrogativas de este modelo se encuentran, entre otras, un severo ajuste fiscal, cuyo objetivo fue generar en la economía nacional un excedente suficiente para pagar la deuda externa y por esa vía reintegrar al país al mercado financiero internacional. Todo ello tenía como fin último lograr un mayor crecimiento económico, o por lo menos así era planteado desde los gobiernos (Tello, 2007).

La idea esencial del neoliberalismo es que los mercados son los que deben de regular la economía no así el gobierno, quien aparece como un “estorbo” para el desarrollo del mismo. Los mercados no sólo proporcionan una colocación racional de los productos y la mano de obra, sino que eliminan la necesidad de cualquier programa de justicia social debido a que los beneficios de la producción serán “naturalmente” distribuidos entre la población. Como lo mencionan Giddens y Hutton (2001),

“la idea del neoliberalismo y del Estado mínimo deriva directamente en esto: el gobierno es necesario sólo con el fin de proporcionar un marco legal para los contratos de la defensa, la ley y el orden” (Giddens y Hutton, 2001:70).

“La solución a la crisis consiste en reconstruir el mercado, la competencia y el individualismo. Esto significa, por una parte, eliminar la intervención del Estado en la economía, tanto en su planeación y conducción como en cuanto a agente económico directo mediante la privatización y desregulación de las actividades económicas.” (Laurell, 1992: 134).

Desde esta perspectiva y para solucionar la crisis, es necesario reconstruir el mercado, la competencia y el individualismo. Para ello, se debe eliminar la intervención del Estado en la economía, en su planeación, conducción y como agente económico directo mediante la privatización y desregulación de las actividades económicas y como consecuencia; deben reducirse al mínimo sus funciones con respecto al bienestar social.

Debido a esto, el bienestar social pertenece al ámbito de lo privado, sus fuentes naturales son la familia, la comunidad y los actores privados, por lo que el Estado no

debe intervenir sino para facilitar el intercambio de bienes, en este caso, servicios de carácter público a través de instituciones privadas; no sin consecuencias negativas:

“Hay un rechazo al concepto de los derechos sociales y la obligación de la sociedad de garantizarlos a través de la acción estatal. De ahí que el neoliberalismo se opone radicalmente a la universalidad, igualdad y gratuidad de los servicios sociales” (Laurell, 1992:135).

Las estrategias que toma el neoliberalismo para reducir la acción estatal del bienestar social son la privatización en el financiamiento y la producción de los servicios: el recorte del gasto social a través de la eliminación de programas sociales y la reducción de sus beneficiarios. Esto último puede lograrse a través de la focalización del gasto, su canalización a grupos indigentes; y la descentralización al nivel local.

Para Esping [Andersen], el neoliberalismo tiene como objetivo principal la destrucción de las instituciones de bienestar social porque constituye una base de acción colectiva y solidaria que disminuye la fuerza de la competencia entre los individuos en el mercado de trabajo. Tiene como objetivo económico destruir las instituciones públicas para ampliar los ámbitos de la inversión privada a todas las actividades económicas rentables:

“El intervencionismo estatal resulta antieconómico y anti productivo no sólo porque ha provocado una crisis fiscal del Estado y una revuelta de los contribuyentes, sino sobre todo porque ha desincentivado al capital a intervenir y a los trabajadores a trabajar.” (Laurell, 1992: 134).

“Resulta ineficaz e ineficiente. Es ineficaz porque tiende a la monopolización económica estatal y al tutelaje de los intereses particulares de grupos de productores organizados en vez de responder a las demandas de los consumidores dispersos en el mercado. Es ineficiente porque no ha logrado eliminar la pobreza, e incluso, la ha empeorado con el desplazamiento de las formas tradicionales de protección social basadas en la familia y la comunidad. (Laurell, 1992: 134).

Fue así que se desarrollaron en México, a partir de 1982, un conjunto de políticas de estabilización y de ajustes estructurales, que incluyeron la suspensión y renegociación de pagos por el servicio de la deuda externa así como la reducción del peso del Estado en la economía, la privatización de sectores y empresas que antes

formaban parte de la economía mixta, la devaluación de la moneda, así como la apertura comercial para disminuir o eliminar los proteccionismos (Acosta, 2000). Así, se dio inicio a un camino para transformar el incipiente estado de bienestar mexicano hacia uno de corte neoliberal.

Estas reformas implicaron una mercantilización de los bienes sociales, es decir, la incursión de instituciones o empresas privadas en la prestación de servicios como la educación, la salud, la cultura, etc; con el principal objetivo de la consecución de la ganancia y ya no de la satisfacción de un servicio público al grueso de la población; de forma que las empresas privadas comenzaron a tener un porcentaje cada vez más importante en la impartición de estos servicios.

Las reformas mencionadas se ejecutaron en buena parte del mundo, promovidos en mayor parte por grupos asociados a una ideología de derecha. En el caso mexicano estas reformas estuvieron comandadas por el grupo de los llamados tecnócratas, políticos que habiendo estudiado en universidades de prestigio extranjeras (en su mayoría norteamericanas) traían y recuperaban los postulados liberales casi textualmente para hacerle frente a la inminente crisis mundial.

Las condiciones económicas del proceso de cambio en el país tuvieron importantes repercusiones en la política pública que se fomenta en el mismo, en este caso, hacia el interior de la política educativa que se implementó desde los años ochenta.

2.5 POLÍTICAS PÚBLICAS Y NEOLIBERALISMO

El proyecto neoliberal en países de Latinoamérica, presenta variaciones que son cruciales con respecto a los países capitalistas avanzados. Los hechos indican que se están aplicando políticas más ortodoxas no sólo en cuanto a los postulados de esta política económica, sino también en términos de la política social. De esta forma, el Estado está accediendo a ceder espacios al capital privado, en donde el caso chileno es representativo en este sentido, principalmente por la especificidad del caso, en el que un

régimen dictatorial en manos del presidente Pinochet implementó reformas económicas basado en la ideología neoliberal:

“Es preciso combatir el igualitarismo dado que la desigualdad es el motor de la iniciativa personal y de la competencia entre los individuos en el mercado.” (Laurell, 1992: 134).

“Las estrategias concretas para reducir la acción estatal en el terreno del bienestar social, planteadas por los gobiernos neoliberales, son la privatización del financiamiento y producción de los servicios; el recorte del gasto social con la eliminación de programas y reducción de beneficios; la focalización del gasto, o sea, su canalización a los grupos indigentes y la descentralización al nivel local.” (Laurell, 1992: 135).

El neoliberalismo, al proponerse como objetivo generar mayores niveles de confianza entre los inversionistas y reconstruir la tasa de ganancia, promueve mediante sus políticas una acelerada redistribución regresiva de la riqueza, tal y como lo menciona Laurell, (1992). Es decir, fomenta una mayor polarización entre quienes acumulan grandes cantidades de riqueza, y grandes sectores de la población desposeídos.

“Es crucial la destrucción de las instituciones de bienestar social porque constituyen una de las bases de la acción colectiva y solidaria al disminuir la fuerza disgregadora de la competencia entre los individuos en el mercado de trabajo. A esta necesidad política se añade el objetivo económico de destruir las instituciones públicas para ampliar los ámbitos de la inversión privada a todas las actividades económicas rentables” (Laurell, 1992: 136).

En América Latina, más allá de generar crecimiento económico, el proyecto de neo-liberalización de la economía ha generado altos índices de pobreza, de desigualdad y desempleo. Las políticas de bienestar en este sentido, dan un vuelco hacia programas de corte asistencialista que no hacen más que definir líneas de bienestar mínimo que fomentan una mayor desigualdad:

“Esto ha llevado a la implantación de programas estatales, apoyados financieramente por los organismos internacionales, para “aliviar la pobreza” que tienen como objetivo

declarado garantizar niveles mínimos de alimentación, salud y educación para la población más pobre.” (Laurell, 1992:144).

En este contexto, el bienestar pasa a manos del sector privado bajo la máxima de la regulación de la vida social por parte del mercado, en el que el principal objetivo es la generación de ganancia para el primero. La cada vez mayor participación del sector privado en la provisión de servicios, ocasiona la pérdida de bienestar debido a la incapacidad de éste por satisfacer las demandas de la población nacional.

Por ello, se generan grandes capas de la población sin acceso a servicios sociales básicos como la salud, la educación, la alimentación; etcétera:

“Aunque ésta es una tendencia general, en América Latina es particularmente dramática e involucra a la absoluta mayoría de la población... Cerca del 50% de los latinoamericanos caen en esta categoría” (Laurell, 1992: 138).

Al mismo tiempo es un rasgo característico de las políticas económicas de corte neoliberal, el establecimiento de lineamientos provenientes desde instituciones financieras internacionales, tales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Las cuales se encuentran fundadas en una ideología que beneficia a los países y a las capas más desarrolladas de la población.

Así, el bienestar social se encuentra presa de una lógica de mercado en la que éste ya no es el principal objetivo, sino que es subsumido al desarrollo de la ganancia privada. Debido a ello, las economías nacionales y los bienes públicos se ven presa de un proceso de privatización, en donde los Estados nacionales se ven retraídos de su participación en la vida social, con lo que el gasto y la provisión de los servicios están subsumidos a los particulares: familias e individuos (Harvey, 2005)

De esta manera se puede decir que las cuatro estrategias fundamentales para la instrumentación de una política neoliberal son las siguientes: a) el corte del gasto social,

b) la privatización, c) la focalización del gasto social público en programas selectivos contra la pobreza y, d) la descentralización:

“Sin embargo, alcanzar estos objetivos sin sobresaltos políticos que amenacen su cumplimiento, plantea la necesidad de legitimar ideológicamente el proceso de privatización y generar cambios estructurales necesarios.” (Laurell, 1992: 138).

“A pesar de que la privatización es el objetivo central, sólo interesa en la medida en que la administración de fondos y producción de servicios puedan convertirse en actividades económicas rentables.” (Laurell, 1992:139).

Por eso, en los países latinoamericanos donde la gran mayoría de la población se encuentra por debajo de los umbrales de la pobreza, se tiende hacia la aplicación de un proceso selectivo de privatización de los beneficios sociales impulsado por políticas sociales encaminadas a crear un mercado disponible y garantizado.

De esta forma, se privatiza la responsabilidad de la provisión de diferentes bienes y servicios públicos, por lo que los individuos y familias se encuentran ante la imposibilidad de satisfacer sus necesidades esenciales ante la falta de apoyo estatal:

“La primera de las condiciones está directamente relacionada con el recorte del gasto social público, ya que visto desde este ángulo ha significado un deliberado desfinanciamiento de las instituciones públicas; desfinanciamiento que ha traído secuelas de deterioro y creciente desprestigio de éstas que han ayudado a crear la demanda al sector privado y a hacer el proceso de privatización socialmente aceptable.” (Laurell, 1992: 139).¹².

Con ello se introduce al beneficio/ servicio público en la lógica del mercado donde se debe competir con el servicio privado en precio y en calidad. Este planteamiento ha sido justificado porque se argumenta que es injusto que el erario público pague por la satisfacción de un bien privado como serían, por ejemplo: los servicios educativos y de salud, porque significa que unos se apropian de los recursos públicos y otros no.

¹²La venta de TELMEX constituyó un claro ejemplo sobre la estrategia para impulsar la demanda privada, a través de la introducción del pago por el servicio público, para convertirlo en una mercancía más. Con esto se introduce al servicio público en la lógica de mercado donde debe competir con el sector privado en precio y en calidad.

“El elemento articulador de estas estrategias es la privatización que responde al objetivo económico de abrir todas las actividades económicas rentables a los privados con el fin de ampliar los ámbitos de acumulación y al objetivo político-ideológico de remercantilizar el bienestar social.” (Laurell, 1992: 138).

Debido a este proceso, en la actualidad la regulación estatal hacia la lógica del mercado se ve sumamente constreñida; ya que surgen nuevas formas de financiamiento que producen un crecimiento importante en los sectores privados, los cuales siguen estando insertos en un sistema dominado por el capital financiero. (Laurell, 1992).

La concentración neoliberal no tiene como objetivo que se democratice la satisfacción de bienes públicos, sino la estimulación de procesos de privatización, dejando en manos de los individuos y familias la decisión de cómo financiar, administrar y producir los servicios.

Vale la pena señalar que el dejar de regular el mercado y condicionar la protección social a la prestación laboral ha generado grandes desigualdades sociales y en el consumo, de lo que resulta una estratificación social entre los trabajadores: asalariados y no asalariados (Laurell, 1992). Los elementos básicos de esta estratificación son las desigualdades, por una parte, en las condiciones y la calidad del trabajo y, por la otra, en el consumo y en la protección social. Así se imposibilita el acceso igualitario a servicios de la misma calidad y en la misma cantidad. (Laurell, 1992).

En las últimas décadas, buena parte de los países ubicados en América Latina han observado un paulatino retroceso social expresado en la caída de los salarios y en un incremento importante del subempleo y desempleo, lo que ha llevado a un proceso de empobrecimiento general de la población. Para autores como Laurell:

Este proceso se ha generado en buena medida, por la paulatina reducción del gasto social en servicios público, lo que ha impactado en las condiciones de vida de la mayor parte de la población, incluyendo a los sectores medios (1992:125).

Como se verá más adelante, éste cambio estructural ha impactado de manera importante en la forma en la que se prestan los servicios de educación superior en países como México, en los que la provisión de estos servicios se dejan al mercado.

2.6. EL CAMBIO ECONÓMICO Y SU IMPACTO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Adrián Acosta Silva menciona con relación a la neoliberalización de políticas públicas en la educación que existe mucha ideología y poca evidencia empírica que demuestre, primero, la relación entre la capacidad del Estado y de los organismos internacionales para instrumentar sus políticas y los problemas de desigualdad, ineficiencia o injusticia de la educación superior (Acosta, 2002). Con ello se refiere a las dificultades conceptuales que existen para caracterizar a las estrategias de los estados latinoamericanos en la educación superior como resultado de políticas neoliberales.

En los años noventa éste modelo dominó el mundo de las políticas públicas y el desempeño del Estado, en el contexto del derrumbe del segundo mundo socialista y de la ideología del mercado que llevó a la hipótesis del Estado mínimo como fuente de renovación de las relaciones entre el mercado, la sociedad y el gobierno. Las políticas públicas afloraron en América Latina no sólo como un campo novedoso para el estudio de las nuevas relaciones basadas en el declive de la matriz estadocéntrica y en la emergencia de la fórmula mercadocéntrica en las sociedades latinoamericanas, sino que se constituyó como un inusitado campo de la acción gubernamental, en el campo de la educación universitaria fue una zona interesante para identificar los efectos de este cambio en los modos de gestión y elaboración de las políticas. (Acosta, 2002).

En este contexto, una nueva agenda sustituyó a las que se aplicaron en la crisis, la agenda de la nueva generación de reformas universitarias en América Latina que fue la primera ola de globalización de los años noventa fue producto de la combinación entre relaciones de poder, políticas públicas y cambios institucionales.

En la década de los noventa lo que predominó en la agenda pública fueron los temas de la calidad de la educación, diversificación, eficiencia y competitividad, mientras que en la actualidad se concentra en temas como la profundización de la educación institucional, la internacionalización de la educación universitaria, el

acortamiento de los ciclos del pregrado o la descentralización de la gestión institucional, todo como consecuencia del cambio de modelo económico:

“En estas circunstancias, privatizaciones, recortes de las funciones y capacidades estatales, impulso a los mecanismos del mercado como sustituto de las funciones productivas, que dieron como resultado general un reordenamiento de las fronteras de la acción estatal y del mercado, de las esferas pública y privada, que afectaron buena parte de las relaciones sociales” (Acosta, 2000:42).

La construcción de un nuevo modelo de universidad más acorde con las exigencias de la globalización, o la reforma del sistema de educación superior en su conjunto, es una cuestión de poder, entendido como la capacidad de emprender acciones por parte de redes políticas y de políticas en el terreno de la educación superior, lo que implica estudiar la traducción de cómo el poder se convierte de una relación a una acción colectiva conjunta (Parson, 1997). Este hecho implica que el cambio en el modelo educativo se encuentra relacionado con los cambios en materia de política económica que introdujeron cambios al sistema educativo a través de la implementación de una ideología basada en la privatización como vía para la eficientización de la enseñanza.

Después de una crisis fiscal y financiera de los gobiernos nacionales, se ha producido en los últimos veinte años un deterioro en las capacidades de traducir problemas de políticas y estimular acción colectiva conjunta en la educación superior, lo que genera dificultades para construir agendas de políticas que sean reconocidas por los actores estratégicos de las respectivas áreas de la educación superior como representativas de sus intereses y demandas. (Acosta, 2000).

El campo de la educación superior se vio influido por la manera en la que diversos grupos pujaron por un cambio en la política educativa, basado en las transformaciones económicas que vivió el país desde la década de los ochenta.

El papel del estado fue cuestionado en términos de su eficiencia para implementar una política educativa modernizadora, que posibilitara la profesionalización del mercado de trabajo. De esta manera, las políticas educativas se concentraron en términos de la eficiencia y el cumplimiento de criterios internacionales de calidad y eficacia. Como De Moura y Levy han establecido, se puede sostener que existe una perspectiva neoliberal

de la educación superior como núcleo duro se centra en la cuestión del financiamiento que funciona a la vez como el eje de las reformas fundamentales de los sistemas nacionales de educación superior (2002).

El financiamiento fue una traducción directa del modelo neoliberal hacia la política estatal, en tanto que el Estado se retrajo al cumplimiento de una función de mero facilitador entre los individuos y la posibilidad de que una mayor cantidad de instituciones privadas llevaran a cabo programas de financiamiento para que los estudiantes pudieran ingresar a programas educativos en los que la ganancia predominó por sobre la calidad de la educación.

La propuesta neoliberal supone el final de la dependencia automática del subsidio público y lo relaciona con el desempeño de las instituciones. Se esfuerza por atacar los problemas y desarrollar un sistema más productivo y eficiente. La reforma implicaría la introducción o expansión de financiamiento privado, el crecimiento de educación superior privada, y otras alternativas de bajo costo a la educación de la universidad pública tradicional (De Moura y Levy, 2002:102).

El neoliberalismo como modelo de acción gubernamental o social en el campo de la educación superior, tiene algunas características básicas como la privatización, la desregulación, y la uniformidad de la educación superior.

2.6.1 LA ESTRATEGIA DE PRIVATIZACIÓN DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR: IMPACTOS EN LA EDUCACIÓN PÚBLICA

Más allá de los argumentos que se puedan dar acerca de si realmente existió o no un intento real de instrumentar una política de corte neoliberal en la educación superior, y si hay pruebas empíricas para comprobar esto o no; es importante mencionar que México experimentó importantes conflictos relacionados con la propuesta de implementar el cobro de cuotas en la UNAM, lo cual condujo a los estudiantes y algunos académicos a señalar que por esta vía se instrumentaba la privatización en la más importante institución de Educación Superior en México, motivo por el cual se iniciaron varias huelgas, la de 1987-88 y la de 1999, la más larga en la historia de la UNAM:

“El pretexto para ello, señalaba el rector, era la actualización del Reglamento General de pagos, lo cual implicaba un aumento en las colegiaturas, aprobado por el consejo universitario el 15 de marzo anterior, no obstante, que en su propuesta, se advertía que la universidad debía ser gratuita sólo para quienes no pudieran pagar una módica colegiatura y, por equidad quienes sí pudieran hacerlo deberían contribuir a que la institución brindara mejores servicios educativos a todos los estudiantes” (Dorantes, 2006: 6).

“El conflicto de la UNAM se inscribe dentro del amplio marco histórico y mundial de la globalización neoliberal. Ocurre en México como parte de un proceso y un proyecto de privatización de la educación, de privatización de la electricidad, de la privatización del petróleo, de privatización de la cultura y de otros espacios como las zonas arqueológicas...” (Dorantes, 2001:15).

Para hacer un mejor análisis del significado de este proceso de huelga, es importante recuperar la realidad del sistema de educación superior en ese entonces. Para 1999, según la SEP sólo un millón 962 mil estudiantes estaban cursando la educación superior en el ciclo 1999-2000, de los cuales 30% era atendido por instituciones de educación superior privadas (UNAM, 2004:150)

Lo que nos habla ya, del importante crecimiento que este sector había tenido en tan sólo una década. Este crecimiento fue alimentado en ese año por los alumnos que tenían un lugar en sector superior o medio superior de la UNAM, pero al permanecer 295 días sin estudiar (UNAM, 2004:150), muchos de estos jóvenes decidieron continuar sus estudios en una institución del sector privado, las cuales dieron facilidades de pago para estos estudiantes, les ofrecían medias becas o becas completas a estudiantes con buen promedio y que hubieran aprobado el examen único, para estudiar en sus instituciones.

Debido a la huelga realizada por los estudiantes, se logró que no se instituyera el cobro de colegiaturas a los estudiantes la UNAM y esto logró que la universidad siguiera siendo gratuita para todos y no se llegará a privatizar.

El conflicto del que fue testigo la máxima casa de estudios en México, fue tan sólo una expresión sintomática de un proceso amplio de privatización y de inclusión de criterios internacionales de eficiencia y eficacia en la educación, que se estaba difundiendo a nivel internacional:

“En México la privatización se combina con la desnacionalización inmediata y mediatizada y con la restauración de la dependencia bajo nuevas formas globalizadoras. Los bienes, servicios, empresas y territorios privatizados tienden cada vez más a ser dominados por las matrices corporativas y por los estados hegemónicos, con sus asociados y subordinados del mundo” (Dorantes, 2001:16).

González (2001) plantea que dentro de este proceso es posible analizar el proyecto neoliberal de educación que buscó implementarse en México, esto al observar que las fuerzas dominantes buscaron implantar reformas importantes en el campo de la Educación Superior; reformas vinculadas con la privatización de la educación, no sólo mediante la disminución de plazas de ingreso, sino a través del cobro de servicios en la propia institución pública.

Actualmente, vale la pena señalar algunos datos como indicadores de este proceso de privatización de la Educación Superior. Por ejemplo, el 26 y el 27 de febrero de 2011 se aplicaron exámenes en donde 150 mil jóvenes egresados de bachillerato participaron en el concurso de selección para alguna de las 85 licenciaturas que imparte la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); sólo se dio acceso a menos de 10 por ciento de los solicitantes, pues la institución no cuenta con capacidad para atender tal demanda. (UNAM, 20004:150)

Esto se relaciona con las universidades privadas en cuanto a que como muchos jóvenes no logran conseguir un lugar en la UNAM y otras universidades públicas, tienen la necesidad de recurrir a estudios en instituciones privadas, incluso acudiendo a instituciones de baja calidad. En este sentido, la Universidad Nacional calcula que en el primer periodo de examen para ingresar a esta institución en el año 2011 (existen dos periodos de exámenes, siendo el otro a mediados de año) sólo alcanzarán un lugar cerca de 11 mil jóvenes; es decir, más de 90 por ciento de aspirantes serán rechazados. Lo cual impactará en un aumento en el ingreso a la Universidad privada.

Datos de la Coordinación de Planeación de la UNAM muestran que en años recientes las solicitudes de ingreso se han elevado considerablemente; por ejemplo, al pasar de 104 mil 380 aspirantes (en ambos exámenes) para el ciclo 1999-2000 a 170 mil 558 para el periodo 2010-2011. De esta cifra, el año pasado sólo obtuvieron un lugar 16 mil 170 jóvenes, lo que representa el 9.4 por ciento de los aplicantes. (Revista mexicana de ciencias políticas y sociales mayo-agosto UNAM 2004:150)

Solicitudes de ingreso a la UNAM 1999-2011

Asimismo, en el periodo de 2003-2004 la cifra fue de 134 mil 884 demandantes; mientras el ingreso en este ciclo fue de 15 mil 550. El siguiente periodo escolar la demanda se elevó a 143 mil 428, de los cuales sólo 15 mil 325 solicitantes obtuvieron un lugar. (Olivares, 2011: 39)

Solicitudes de ingreso a la UNAM 2003-2005

Para el ciclo 2005-2006, 151 mil 20 jóvenes presentaron los exámenes de ingreso y 15 mil 420 fueron seleccionados. Un año después la cifra cayó a 148 mil 28 aspirantes, de los cuales se quedaron 15 mil 380. (Olivares, 2011: 39)

Solicitudes de ingreso a la UNAM 2005-2007

Para el periodo 2007-2008 hubo 161 mil 457 solicitudes y sólo se seleccionaron 15 mil 470 jóvenes. Para los ciclos 2008-2009, 2009-2010 y 2010-2011, el número de aspirantes fue de 174 mil 151, 175 mil 350 y 170 mil 558, respectivamente; en tanto que los seleccionados por cada ciclo fueron 15 mil 301, 16 mil 829 y 16 mil 170, respectivamente. (Olivares, 2011: 39)

Ingreso a la UNAM 2007-2011

De acuerdo con las tendencias de años anteriores, se presentarán en los próximos años alrededor de 120 mil aspirantes de los que serán rechazados alrededor de 105 mil, de acuerdo a cálculos de la Coordinación de Planeación de la UNAM.

Una de las consecuencias de que en México crezca el número de rechazados, a causa de que se disminuyen (relativamente al crecimiento de la demanda) los lugares para entrar a una universidad pública de calidad, las instituciones privadas aprovechan la apertura y desregulación de parte del Estado, para crear universidades y la absorción de estudiantes que después se insertarán en el mercado laboral.

Como nos dice Pablo González Casanova, la educación en nuestro país asiste a un proceso y a un proyecto de privatización dentro del cual está inmerso el conflicto de la UNAM donde el tiempo en el cual estuvo cerrada la universidad en los cuales sólo la intervención de la fuerza pública y el encarcelamiento de más de mil estudiantes permitieron reabrirla. (González, 2001).

El conflicto en la UNAM representa una coyuntura importante, en la que se dio un golpe fundamental hacia la provisión pública de la educación en México. Como consecuencia, los argumentos en contra de ésta institución que la atacaban por ineficiente, ocasionaron un desplazamiento de un gran número de estudiantes a instituciones de educación superior privada de dudosa calidad.

Si bien esto no representa la generalidad de los casos, es significativo en cuanto a que expresa el conflicto entre lineamientos provenientes de organizaciones internacionales que promueven la desregulación de la política educativa y la provisión de la educación superior por parte del estado.

A final de cuentas, se encuentra en contraposición el argumento neoliberal de la eficacia de las instituciones en contra de la capacidad del Estado por absorber la demanda educativa de la población.

2.6.2 OTROS INTENTOS DE PRIVATIZACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR PÚBLICA BAJO EL MODELO NEOLIBERAL

En México la UNAM no fue la única universidad pública que se intentó privatizar. En diferentes estados de la República, distintos gobiernos estatales buscaron implementar reformas que tenían como objetivo común cobrar por la educación. Frente a ello, el alumnado respondió con una fuerte organización social y realizaron distintas manifestaciones por todo el país para mostrar su desacuerdo. Medina Viedas (1982), por ejemplo, observa que las universidades de Puebla, Guerrero y Sinaloa han sido desde 1970, instituciones sumamente acosadas y agredidas.

“Se han empleado en su contra diversos métodos, desde los más burdos hasta los más sofisticados, y no se trata de una exageración: asaltos a edificios universitarios, encarcelamientos y asesinatos de dirigentes, estrangulamiento económico, se combinan con la actividad de grupos profesionales dedicados a la provocación y a practicar en estas universidades su pantomima de lucha revolucionaria.” (Medina, 1982:5).

Medina plantea que estos acosos y respuestas de parte de la organización estudiantil pudieron haber respondido en el caso mexicano, al desarrollo de pensamiento el progresista o democratizador al interior de las universidades, no sólo a la búsqueda de privatización o de cobro de colegiaturas. El caso de la Universidad Autónoma de Sonora (UAS) le parece representativo en este sentido, ya que:

“Justamente de 1977 a 1980 la UAS exaltó (aunque en forma desordenada y dispersa) los principios de la democratización y la vida académica... la UAS no fue eximida de un asedio permanente y de agresiones constantes por parte de las fuerzas enemigas del proceso y su comportamiento progresista. (Medina, 1982:9).

A partir de la toma de posesión de las nuevas autoridades universitarias, las relaciones entre universidad y el gobierno del estado adquirieron mayor antagonismo; con lo que se inició la segunda etapa del movimiento por la defensa de la autonomía, la preservación de las escuelas preparatorias en el seno de la UAS.

Este conflicto fue agravado debido a que el gobierno lanzó una ofensiva en contra de la Universidad, el cual:

“Retiene el subsidio de la Universidad, y al mismo tiempo anuncia por todos los medios que la Universidad Autónoma de Sinaloa dejar de impartir enseñanza media superior a partir del primero de septiembre. Fundamentándose en la defensa de la autonomía y preservación de la enseñanza media, los universitarios alientan que sobre la base de la libre opción, los estudiantes de secundaria se inscriban en las preparatorias de la UAS durante un periodo de julio-agosto... El movimiento logró y superó ese objetivo. (Medina, 1982:12).

El 19 de diciembre el Consejo Estatal de Huelga del Sindicato Único de Trabajadores de la UAS (SUNTUAS) adoptó el acuerdo de levantar la huelga, la resolución fue que todas las causales que contenía el emplazamiento fueron satisfechas

en lo esencial. La lucha del SUNTUAS consiguió la entrega del subsidio y la permanencia de las escuelas preparatorias. Se consiguió a su vez, el pago de los adeudos salariales por concepto de ocho quincenas pendientes, así como el pago de aguinaldos.

Como otro ejemplo, en América Latina, también se han hecho sentir los conflictos políticos y sociales ocasionados por la implementación del modelo económico neoliberal en la educación superior, este es el caso de Chile.

“Según el economista Manuel Riesgo en nota publicada por la revista El Ciudadano el lunes 1 “la causa principal de la crisis del sistema educacional chileno es un esquema que se arrastra desde 1980, cuyo objetivo principal consiste en privatizar la educación más que lisa y llanamente en mejorarla. Peor aún, para evitar la competencia desleal promueve implícitamente el desmantelamiento del sistema de educación pública cuyo engrandecimiento siempre debió ser su misión.”” (Marín, 2011)¹³.

Como consecuencia de esto, buena parte de los jóvenes en edad de estudiar la universidad en Chile, desarrollan sus estudios en Argentina o países vecinos en donde buena parte de la enseñanza a este nivel es pública. Al mismo tiempo y como producto de esta historia de privatización, Chile tiene también una importante historia de movilización y organización estudiantil; cuya principal demanda ha sido la educación gratuita así como mejores niveles de calidad en la misma.

Estos ejemplos expresan el conflicto existente entre el nuevo modelo neoliberal y la búsqueda por la calidad y la autonomía universitaria, el cual se manifiesta en una fuerte expresión social y los numerosos intentos alrededor de toda América Latina por privatizar la educación superior.

2.6.3 LA ESTRATEGIA DE PRIVATIZACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR MEXICANA: IMPULSO A UNIVERSIDADES PRIVADAS

Bajo el modelo económico global neoliberal, los organismos financieros internacionales han influido en el establecimiento de políticas educativas de los gobiernos nacionales, ya que intentan dirigir la acción de las agencias gubernamentales,

para introducir mecanismos de mercado en el desempeño institucional de los sistemas de Educación Superior. (Acosta, 2000).

Con la implantación del modelo neoliberal en la Educación Superior, se disminuyó el gasto público en las entidades públicas, motivo por el cual se empezaron a generar desequilibrios tanto en la demanda, como en materia de formación de recursos humanos, generando como consecuencia la apertura de un mercado para la formación de instituciones de corte privado. Estas disparidades se hacen más evidentes en las tres últimas décadas, con manifestaciones ostensibles en la cantidad, calidad y distribución geográfica de recursos humanos formados en las instituciones educativas y en la capacidad de los centros y la tecnología requeridos por los establecimientos productivos:

“Las entidades privadas argumentan que para subsanar las diferencias, en México fue permitida la inversión privada, en materia de Educación Superior, es decir, la participación de los particulares en la prestación de los servicios educativos. Así, nacieron instituciones de educación superior como: la Universidad Autónoma de Guadalajara en 1935, la Universidad Femenina de México en 1943, el Instituto Tecnológico de Monterrey en 1943 y en la década de los sesentas, la Universidad del Valle de México.” (Universidad del Valle de México, 1991:18).

Si bien son instituciones creadas desde décadas anteriores, con el nuevo modelo económico, las instituciones privadas se incrementaron en número, justificando su presencia mediante el argumento de subsanar estas diferencias. Cuando en realidad crean una brecha más grande en cuanto a las personas que pueden pagar una educación y las que no tienen esa posibilidad, ya que las universidades privadas ofertan lugares para un grupo social determinado, el cual cuenta con un nivel socioeconómico medio-alto.

La Educación Privada es uno de los segmentos más dinámicos y de crecimiento más rápido de la educación post-secundaria en los últimos años. La combinación entre una demanda sin precedentes por el acceso a la educación superior y la falta de habilidad o de voluntad de los gobiernos de proveer el necesario apoyo, ha llevado a la Educación Superior Privada a tomar la delantera. Además de los ejemplos antes mencionados, otras instituciones privadas que acrecentaron su matrícula, o se fundaron

en los últimos 20 años son la Universidad Panamericana, la Universidad del Valle de México, la Universidad Anáhuac del Sur, y la Universidad La Salle. En concordancia con este crecimiento:

En México la Secretaría de Educación Pública (SEP) reconoce que sólo un millón 962 mil estudiantes estaban cursando la educación superior en el ciclo 1999-2000, de los cuales 30 por ciento es atendido por instituciones de educación superior (IES) privadas. (Juárez 2002:14)

En términos de la oferta y la demanda de la educación y de acuerdo al contexto de privatización analizado anteriormente, el crecimiento de las instituciones de educación superior correspondió al déficit en la posibilidad de que aquellos jóvenes en edad de estudiar pudieran ingresar a la educación pública:

Hasta el año 2002 de acuerdo con cifras de la SEP, el subsistema de educación superior cuenta con 43 universidades públicas (estatales y federales) que atiende a 43.9 por ciento de la matrícula en ese nivel educativo y a 63.1 por ciento del total de los estudiantes de las IES públicas. Los institutos tecnológicos distribuidos en todo el territorio nacional son 190, incluidos el Instituto Politécnico Nacional (IPN), se cuenta además con 44 universidades tecnológicas distribuidas en 24 entidades del país. (Juárez 2002:14) Con esta infraestructura se sabía que era imposible cubrir el ascenso de la demanda educativa.

Existe un gran número de estudiantes que se inscriben en las universidades privadas porque no son admitidos en las universidades públicas. Lo cual implica que en un futuro se seguirán expandiendo las instituciones privadas debido la gran demanda social, por la restricción del presupuesto público y las limitadas regulaciones gubernamentales. (Altbach, 2002).

González, (2001) cataloga a las universidades privadas como una empresa, por lo tanto nos alerta al considerar a la privatización de las empresas y los recursos naturales de México no sólo como un proyecto o una política, tampoco se puede analizar sólo como un proceso natural que las fuerzas dominantes se limitan a encauzar, sino que la privatización del sector público en México y en el mundo, debe ser

analizado como un proyecto neoliberal de un gran complejo de microempresas transnacionales.

2.6.4. EXPANSIÓN DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (SES) PRIVADA EN MÉXICO

Como lo observa Juárez (2002) en la actualidad, las Instituciones de Educación Superior (IES) enfrentan grandes desafíos producto de los cambios políticos, científicos, tecnológicos y socioculturales, en especial aquellos que tienen que ver con estilos de vida producto de los procesos de globalización. Es por ello que las universidades se han visto obligadas a ir redefiniendo y redimensionando su quehacer.

Estas transformaciones junto con los cambios políticos económicos revisados anteriormente, han coincidido con un proceso de crecimiento de la demanda de jóvenes que buscan acceder a la educación superior en los últimos 20 años. Esto ocasionó el crecimiento más o menos acelerado del sector privado de educación superior mexicano a partir de la década de los noventa, a pesar de ello, la matrícula del sector público continuó siendo sustancialmente mayor que la del sector privado.

Autores como Altbach (2002) asocian este crecimiento del sector privado no sólo al crecimiento de la gran demanda, sino a la casi inexistencia de los límites por parte de los gobiernos para la creación de universidades privadas, al mismo tiempo que se paralizan o detienen los apoyos para el crecimiento y desarrollo de las universidades públicas (Altbach, 2002).¹⁴ Es decir, por lo menos en el caso mexicano, no se observó la

¹⁴Flores Olea y Marina Froes (2002) afirman que “en caso del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), la mayor parte de nuestras instituciones sociales, incluidas las educativas, son consideradas como bienes de servicio que deben de ser abiertas a las presiones de la competencia y del mercado y que por lo tanto deben de ser eficientes y competitivas en el mercado”. (Juárez, 2002:17).

“Por lo mismo, la calidad de la educación se medirá en función de la vinculación que establezca con el sector productivo y de servicios para fortalecer la competitividad de las empresas y corporaciones nacionales y transnacionales, además de abandonar los objetivos nacionales y públicos del desarrollo”. (Juárez, 2002:17).

“La educación tiende a alimentarse de los conocimientos universales que se publican de manera simultánea a su generación, lo cual les ayuda a los estudiantes a tener a su disposición esta información, gracias al acceso a Internet, pero esto puede llegar a tener una desventaja ya que pone a los estudiantes en constante competencia no sólo localmente ni nacionalmente sino internacionalmente, como si se tratará de consumidores de cualquier otro tipo de mercancía y por tanto sujetos a la competencia no sólo como estudiantes que van aprendiendo sobre su especialidad que les permitirá más adelante desarrollarse en su vida productiva, social y cultural sino como consumidores de ese producto que se denomina fábrica o empresa que vende”. (Juárez, 2002:16)

Flores Olea y Marina Froes son autores que fundamentarán nuestra crítica acerca de la problemática que existe respecto a la educación en un mundo globalizado en todos los aspectos, ellos lo manejan desde una

instrumentación de una política pública que buscara el desarrollo del sector privado de educación superior, fue sin embargo, la desregularización del mismo aunado a procesos de crecimiento de demanda como de adelgazamiento del sector público, lo que permitió el desarrollo del mismo.

Como lo plantea Levy (1995), históricamente el crecimiento del sector privado de educación superior en México respondió a partir de la década de los cincuenta, a los intereses de modernos capitalistas cuyas necesidades de tipo empresarial no se veían satisfechos por las instituciones particulares existentes de tipo religioso. Fue así que desarrollaron instituciones cuyo objetivo era la formación de los cuadros necesarios para lograr el desarrollo empresarial que se buscaba.

El principal modelo de estas instituciones fue la empresa y su interés es la productividad. Las instituciones formadas bajo esta ola son llamadas por Levy (1995) como *instituciones seculares*. Esta ola corresponde en nuestro país, a la creación de dos instituciones de educación superior el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) creado en 1943 y el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) creado en 1946, ambas instituciones vinculadas a importantes grupos empresariales.

Fue a partir de la década de los ochenta se desarrolló una nueva ola de crecimiento de instituciones de educación superior privada, en buena medida consecuencia de la crisis económica y la reducción de presupuesto y de espacios en el sector público. En esta coyuntura se formaron instituciones de estructuras medias, dirigidas a la demanda que buscaba insertarse en el mercado de trabajo, pero que no había logrado incorporarse a alguna institución del sector público (o no veía satisfecha

lógica de integración, puesto que afirman su surgimiento en la necesidad de homologar niveles de estudio, competencias científicas y profesionales que permita una mayor y mejor integración de los valores y de las ideas dominantes. En este sentido se comprende la creciente oferta de becas para estudiar en el extranjero particularmente en los países centrales o metropolitanos, y que con el conocimiento adquirido los ex becarios se convierten también en difusores de las ideas, los valores y la tecnología de los países donde recibieron información, ya sea a nivel licenciatura o de posgrado. (Juárez, 2002: 19)

El sistema de educación superior experimenta de 1960 a 1980 un gran crecimiento de sus estructuras, crecimiento acotado al sector público. Esta gran ampliación de espacios trajo consigo entre otras cosas, la modificación de la conformación pues acceden al sistema un gran número de estudiantes de clase media y baja de primera generación.

sus expectativas en las mismas) y que tampoco contaba con el capital financiero para incorporarse a una institución de educación superior de élite.

Esta ola de crecimiento es tipificada por Levy (1995) como de *absorción de demanda*. Se trata de instituciones de estructuras deficientes o en desarrollo, con pocas carreras, sin centros de investigación, laboratorios, con una planta docente incipiente pero con precios accesibles para el público. Esta ola de crecimiento pudo haber favorecido en nuestro país, el crecimiento de instituciones como la Universidad del Valle de México (UVM) y la Universidad Tecnológica de México (UNITEC), que fueron creadas década de los sesentas, pero experimentaron un importante crecimiento en la década de los noventa. En esta ola podría ubicarse a su vez, instituciones como la Universidad Insurgentes o la Universidad ICEL.

Las instituciones de *absorción de demanda* se desarrollaron principalmente en la década de los noventa resultando una inmensa gama de instituciones particulares de muy diferente calidad y prestigio, que se desenvuelven junto con el proceso de mercantilización de la educación. Estas instituciones se caracterizan porque su interés nos es sólo la producción de cuadros o recursos humanos sino la producción de riqueza. Se trata de instituciones que funcionan como negocios para sus creadores.

A partir de entonces la educación privada se convirtió en uno de los segmentos más dinámicos y de crecimiento más rápido de la educación post-secundaria al comenzar el siglo XXI. La combinación entre una demanda sin precedentes por el acceso a la educación superior y la falta de voluntad de los gobiernos de proveer el apoyo necesario para el crecimiento del sector público, provocó que el crecimiento y diversificación del sector privado al que ahora nos enfrentamos.

2.7. EL IMPACTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADAS EN MÉXICO

Como se pudo observar en el capítulo anterior los procesos experimentados por el sistema de educación superior mexicano en las décadas últimas tres décadas, dieron lugar a un grupo totalmente nuevo de instituciones privadas que superan en número a las universidades. De esta forma podemos encontrar en nuestro país actualmente, una

gran diversidad de instituciones de educación superior privadas. Instituciones de elite, laicas o religiosas, donde se cobran colegiaturas accesibles sólo para un pequeño sector de la sociedad, ubicadas por lo general en las zonas metropolitanas más desarrolladas del país, o en proceso de desarrollo. Cuentan por lo general, con una oferta educativa realmente variada, concentrada en la mayor parte de los casos en las ciencias sociales y administrativas.

Podemos encontrar también instituciones dirigidas a la clase media, de corte empresarial o tecnológico, con una infraestructura más sencilla, pero con importante presencia no sólo en las zonas metropolitanas más importantes del país sino también en las ciudades medias.

Finalmente, podemos encontrar importantes de redes de instituciones de educación superior cuya principal característica es quizá, que tienen las colegiaturas más bajas del mercado. Por lo general se encuentran ubicados en edificios de origen habitacional o empresarial que fueron adecuados como salones de clase y oficinas, en los que se oferta un número reducido de carreras.

Como se ha podido observar a lo largo del capítulo, los últimos treinta años se han experimentado una serie de procesos que han tenido como consecuencia la composición de un sistema de educación superior sustancialmente distinto al que nos enfrentábamos hace tan sólo 50 años. Dentro de esta nueva realidad las instituciones de educación superior privada tienen un lugar destacado.

Las universidades privadas se han logrado expandir no sólo en términos de matrícula o de número de instituciones sino en reputación. Esto en buena medida gracias a las estrategias de publicidad de las que han hecho uso para mostrarse ante la sociedad como excelentes opciones. Es así que destacan su carácter global, es decir, que ofrecen la opción de estudiar semestres en el extranjero; exaltan lo avanzado de sus instalaciones, aunque pocas de ellas cuentan con una infraestructura cercana a las más importantes instituciones públicas de nuestro país.

La publicidad ha sido para muchas de ellas, un componente fundamental para su desarrollo y crecimiento, de ahí la importancia de su estudio así como de sus implicaciones.

Capítulo 3

“Legitimación social de la universidad privada en sus promociones de venta.

Un estudio de caso de la Universidad del Valle de México”

Presentación de resultados y análisis.

La Universidad del Valle de México (UVM) tiene diferentes formas de atraer a sus clientes. En este apartado se busca describir algunas de las estrategias o técnicas de promoción que utiliza dicha universidad, a partir del análisis de las entrevistas realizadas para este estudio. Así como conocer cuáles son las opiniones de los jóvenes estudiantes que cursan la educación superior en ésta, también se entrevistaron a egresados y aspirantes. Se confrontarán las opiniones de los promotores de venta con la visión que tienen los alumnos que estudian actualmente y de los alumnos egresados, para saber si los estudiantes opinan si lo que ofrece esta universidad se cumple.

3.1. Flexibilidad

La flexibilidad es un proceso que permite a los actores la generación de conocimiento y socialización del conocimiento de la forma más fácil. Entre los componentes de un modelo flexible se encuentran la preparación global, intercambio estudiantil en el extranjero, actividades deportivas y culturales, asesoría permanente pero sobre todo facilidades y/o ajustes en los pagos de las colegiaturas.

En las entrevistas a los promotores de venta se les comunicó que se requerían informes para ingresar a la universidad. Respondieron todas las dudas que le planteé, destacando en primera instancia, los beneficios económicos que a futuro se obtendrían por estudiar ahí.

En cuanto a los costos nosotros lo manejamos por parcialidades. Tendrías que pagar 4 parcialidades de \$ 7.465 más el idioma de \$1.255 en total pagarías \$8.720, pero si te inscribes ahorita conmigo te voy a dar un descuento del 40% en la inscripción y un 60% en las parcialidades. (Informante ventas B)

Estos precios varían según el campus al cual se vaya a pedir informes, pues se preguntó en el campus Chapultepec y los precios son menores en comparación al campus Coyoacán. Cabe destacar que en el plantel Chapultepec se preguntó por la licenciatura en administración ya que la licenciatura de ciencias de la comunicación no se imparte en este campus.

Licenciatura de Administración de empresas.

Hay un plan de 6 pagos iguales

Campus Chapultepec	Precios	Descuentos
Incorporación a la SEP	415	415
Seguro de gastos médicos mayores	1,315	1,315
Plan de protección escolar	1,315	1,315
Inscripción	2,825	2,825
Promoción %		70%
Promoción \$		1,978
Inscripción inglés	1,010	1,010
Total de pago inicial	6,880	4,903
Más 5 parcialidades	5,860	5,860
		50%
		2,930
Más 5 parcialidades	5,860	2,930
Más 5 parcialidades de inglés	1,010	1,010
Total de parcialidad más idioma	6,870	3,940
Pago total de parcialidades	29,300	14,650
Pago total de parcialidades (inglés)	5,050	5,050
Total del semestre	41,230	24,630

Licenciatura de ciencias de la comunicación.

Campus Coyoacán	Precios	Descuentos
Incorporación a la SEP	430	
Seguro de gastos médicos mayores	885	
Plan de protección escolar	885	
Total de pago inicial	4,995	
Inscripción inglés	1,260	
Más 4 parcialidades	7, 170	
Promoción %		20%
Promoción \$		5,730
Pago total de parcialidades	28,705	22,920
Más 4 parcialidades de inglés	1,260	1,260
Pago total de parcialidades (inglés)	5,040	5,040
Total del semestre	33,745	27, 960

Inmediatamente después, son ofertados diversos paquetes y promociones que podría utilizar quien se inscriba en la UVM, enfatizando en que su duración tiene vigencia por un periodo corto.

Te conviene inscribirte ahorita porque te estoy dando beneficios que van a durar sólo unas semanas, no va a durar mucho, si quieres nos vemos mañana para que ya te inscribas con nosotros. Te haríamos un examen de colocación para ver si tomas inglés desde el principio [del semestre], este examen de colocación es gratis, al igual que el examen de admisión. (Informante ventas A)

En una de las entrevistas con la promotora de venta, ésta habló acerca de los beneficios y las promociones, la encargada preguntó por la carrera de interés a estudiar. Se pidieron informes sobre la carrera de ciencias de la comunicación. Tras la respuesta, la entrevistada y promotora de la institución puso énfasis en los beneficios en términos de infraestructura e instalaciones, que la universidad ofrecía para dicha carrera. Lo anterior, se observa en el siguiente fragmento de la entrevista A.

Con tu inscripción tienes derecho a todas las instalaciones, aparte de las asignaturas, el centro de comunicación, laboratorios de cómputo, a lo mejor te

piden un material extra, pero con todo contamos aquí, tenemos cámaras.
(Informante ventas A)

Ahorita vamos a las instalaciones para que las conozcas, vas a ver que no va a haber razón por la cual no te quieras quedar a estudiar [en la UVM]. Están muy padres y el nivel educativo aquí es muy bueno. (Informante ventas A)

Contamos con 8 laboratorios de cómputo, contamos con 5 estacionamientos, un edificio para tomar las clases de idiomas, salones exclusivos para diseño gráfico, esto es sólo una parte de la escuela. (Informante ventas A)

La otra parte tiene 4 canchas de básquet bol, una cancha de futbol profesional, un salón para eventos culturales, como clases de baile, taekwondo, la cafetería, edificio de recursos humanos y servicios escolares.

Finalmente, se me invitó a realizar una cita para obtener más información y conocer las instalaciones. Es destacable la gran disposición que en ambas entrevistas se mostró frente a cualquier requerimiento que de mi parte pudiera surgir. A continuación se presenta parte del primer contacto con una de las entrevistadas:

Si te interesa ver las instalaciones podemos agendar una cita para que las conozcas. Mira yo estoy de 9:00am-2:00pm y de 4:00pm-6:00pm ¿puedes venir mañana a las 3:00 PM?

Sí.

Entonces te espero mañana, te dejo mis teléfonos por cualquier cosa...

(Informante ventas A)

La entrevista B se desarrolló en la UVM campus Coyoacán, donde me atendió una mujer, la cual me dio información básica acerca de la titulación.

La carrera de comunicación es por plan cuatrimestral, no tienes que hacer tesis ni tesina ya que se maneja una titulación automática. (Informante ventas B)

El plan que tiene la UVM de “titulación cero”, en el cual para titularte no necesitas hacer tesis ni tesina solamente debes de terminar todos los créditos, se trata de un elemento importante, ya que muchos jóvenes toman en cuenta esto para elegir a la UVM como una opción.

Pues acá [UVM] no tienes que hacer tesis, te titulas por otros medios y también te ofrecen bolsa de trabajo muy amplia y eso está muy bien. (Estudiante 2)

En cuanto a las instalaciones hizo énfasis en que en el campus Coyoacán tenía mejores instalaciones para la carrera de comunicación, y es el campus más grande que tiene la UVM.

Este campus es el más grande, ya que este campus antes era Unitec, aquí tenemos las mejores instalaciones para la carrera de comunicación, contamos con cabinas de radio, cabinas de televisión. (Informante A área de mercadotecnia de la UVM)

El tema de las instalaciones es un aspecto importante para algunos alumnos, que tengan cancha de fútbol, gimnasio, cabinas de radio, les resulto relevante. Muchos estudiantes dijeron que influyó más el tema de las instalaciones que el nivel educativo para elegir a la UVM.

Yo estaba en campus Tlalpan y está bien fea.

Para mí influyó más las instalaciones no el nivel educativo, porque he visto que algunos maestros que dan en la UVM también dan en el Tec. (Estudiante 3)

Otro elemento importante que promueve a UVM es el relativo a la publicidad de desarrollar intercambios académicos. En la entrevista A se habló acerca de la forma en que se puede estudiar unos semestres en otros países. El objetivo de la UVM es quedar en la mente de los jóvenes como una universidad de carácter global, en la cual pueden viajar para complementar sus estudios.

La UVM pertenece a la red de universidades que se llama Laurete International Universities¹⁵, esto nos facilita a nosotros los intercambios [con otros países]. Si tú decides irte en octavo semestre a estudiar a Madrid tienes el título en México y en la unión europea. (Informante ventas A)

¹⁵*Laurete International Universities*: Es una red de universidades con presencia en 49 universidades de 21 países. Donde los alumnos se van de intercambio académico y los estudios son válidos en cualquier país donde se encuentre la red.

Si cuentas con un 75% de créditos puedes irte de intercambio al extranjero, en donde obtendrías una doble titulación, un título en el país a donde quieras ir y en México.

En los intercambios no tienes que pagar más que los viáticos y el hospedaje. Pagas la misma colegiatura que estás pagando aquí, obviamente la educación allá es más cara pero tú pagarías la colegiatura de la UVM, pero estás estudiando en el extranjero. (Informante ventas A)

La UVM ofrece viajes en el extranjero a cualquier parte del mundo, se te sugieren lugares para estudiar según la licenciatura que se esté estudiando, pagando la misma colegiatura, Pero al parecer estos intercambios no todos los pueden realizar, cuando se les preguntó a los alumnos si alguna vez realizaron un viaje en el extranjero, estos dijeron no haber ido de intercambio a ningún lugar.

Elegí la UVM por los intercambios, nos iban a dar intercambios pero pues no. Sí te dan intercambios pero los costos son muy altos. (Estudiante 1)

Tuve la intención (de estudiar en otro país), pero no lo pude hacer por mi trabajo que me demandaba un cierto tiempo. (Estudiante 5)

Te dicen que hay una doble titulación, pero no te dicen que allá también debes pagar clases allá no se maneja por cuatrimestres sino por semestres. (Estudiante1)

Como cuando se visitó la UVM Coyoacán, en el mes de octubre no era época de inscripciones, se hizo énfasis en que había una inscripción extra en enero, y la señorita podía apartar el lugar en ese momento y esto debía hacerse a más tardar en noviembre, antes de salir de vacaciones pagando una parte de la inscripción.

En cuanto al desarrollo de las entrevistas con encargados del área de mercadotecnia, se puede decir que en todos casos, las entrevistadas fueron sumamente cordiales, hicieron énfasis en la competitividad y beneficio de los precios como de las instalaciones que ofertan. Es de destacar lo parecidas que fueron todas entrevistas con los encargados de mercadotecnia a pesar de tratarse de distintas personas y campus. Esto nos puede hablar de una estrategia de venta institucional. Por ello, a continuación se analiza dicha estrategia, obtenida de las entrevistas mencionadas.

Plantea una disminución de los precios.

La UVM da una “ayuda” al inicio del primer semestre con descuentos a todos los alumnos, y en ese mismo semestre se da la “oportunidad” de entrar al concurso de becas.

La UVM en el segundo semestre retira los beneficios de costos que ofreció para la inscripción; sin embargo, crea un concurso de becas, así los alumnos que no pueden pagar más de lo que ya estaban pagando tienen la posibilidad de seguir pagando lo mismo o, como según informan, incluso menos. Esta es una manera de retener a los alumnos estudiando en esta institución, ya que para muchos alumnos es muy difícil dejar la universidad cuando ya llevan parte de su licenciatura avanzada.

La universidad hace un evento que se llama “Bécate” en el cual los alumnos pueden obtener una beca de hasta un 50% de descuento. Para tener esta beca los estudiantes deben de mantener un promedio de 8.5.

Antes daban becas desde el primer semestre pero al cabo del primer semestre se perdían el 70% de becas. Entonces lo que la UVM hace es el mismo primer semestre tienen la oportunidad de entrar a un concurso de becas, dependiendo del promedio que tengas es el porcentaje que te van a dar si tienes 8.5 te dan un 10% o un 15% que es lo mínimo, pero si tienes 9.8 de promedio te pueden dar hasta un 40% o 50% de beca. (Informante ventas A)

A parte de lo que tú tienes en cuanto a porcentaje [de descuento] vamos a tener un evento que se llama Bécate, lo vamos a realizar para que tú puedas adquirir una beca desde un 10% hasta un 50% (Informante ventas B)

Lo que le interesa a esta universidad es que se inscriban el mayor número de alumnos, por eso ofrece estos beneficios, para que el alumno que inicie sus estudios no los abandone, aunque suban los precios en la universidad, la UVM sabe que el alumno hará todo lo posible por pagar el aumento de su colegiatura para poder terminar sus estudios.

Lo que no me gustó [es] que cuando entras pagas una cuota y ahorita estoy pagando muchísimo más de cuando entré. (Estudiante 4 campus coyoacán)

Tenemos un incremento al año..., se da en agosto o septiembre, nos sube de un 2% hasta un 7%... esto no depende de nosotros, los incrementos se hacen por cuestiones del país. (Informante ventas B)

Muchos alumnos dijeron haber elegido a la UVM pues tiene precios accesibles en comparación con otras escuelas privadas que según ellos tienen más o menos el mismo nivel educativo y muchas facilidades.

A la hora de inscribirte te dan muchísimas promociones, la beca, el descuento en inscripción, o sea, obviamente escoges ésta en lugar de la Ibero que está súper lejos o la Anáhuac. (Estudiante 3 campus Coyoacán)

Elegí la UVM porque tiene horarios accesibles para mí. (Estudiante 2)

La UVM les dice a los jóvenes en su discurso publicitario que los descuentos que se les da en primer semestre es una ayuda económica para los estudiantes en los primeros semestres, cuando en realidad es una manera de enganchar a los jóvenes con la disminución de precios, ya que al compararlos con otras universidades es menor el precio que otras escuelas privadas. En realidad no es una ayuda ya que estos descuentos no lo tienen durante toda la licenciatura pues suben los precios conforme van avanzando los semestres.

Se puede decir que esta universidad también tiene una política para la venta de servicios educativos, pues los cursos de intercambio, las clases extras de inglés, cursos adicionales, se venden a parte de la colegiatura que pagan los alumnos. También se hablan de oportunidades como la de dar becas, cuando son políticas de financiamiento, todas las universidades tienen la obligación de dar un determinado número de becas a sus alumnos, pues es un requisito para todas éstas.

Productos con bonificación

Consiste en dar a los clientes más cantidad por el mismo precio. Es muy utilizado por fabricantes de consumo masivo.

En cuanto a los servicios a los cuales tienen derecho los alumnos de la UVM son a todas las instalaciones como cafetería, canchas de football, basquetbol, a parte de las

asignaturas, cabinas de comunicación, laboratorios de comunicación, de cómputo, cámaras, no se cobra una tarifa extra por usar estos servicios.

Los servicios a los que tienes derecho cuando pagas la colegiatura son:

A todas las instalaciones, la cafetería, las instalaciones de football, basquetbol, a parte de las asignaturas, las cabinas de comunicación, no hay que te cobren tarifa extra por usar los laboratorios de comunicación y cómputo, todo va incluido ahí, si acaso te van a pedir algún material, pero realmente con todo contamos aquí, hay cámaras en la biblioteca, entonces te pueden prestar las cámaras no hay problema. (Informante ventas A)

En esta investigación se pudo ver que la universidad promociona mucho las instalaciones, todo lo hace ver como la mejor opción para que los posibles “compradores” (estudiantes) se convenzan que la UVM es la mejor opción.

Una universidad que tiene buenas instalaciones.

La cafetería que cuenta con un “Taco Inn”, café “Punta del Cielo”, las instalaciones de canchas de football con pasto artificial, basquetbol, alberca techada, las cabinas de comunicación con computadoras, laboratorios de comunicación y cómputo, 5 estacionamientos techados (Informante ventas A).

El elemento de las instalaciones es muy importante para los alumnos que deciden entrar a esta universidad ya que al preguntarles qué fue lo que influyó para inscribirse en esta universidad varios dijeron haber influido más el tema de las instalaciones que el nivel educativo.

Cabe destacar que algunos de los servicios que promocionan son concesionarios que le dejan ganancias a la institución educativa.

Las instalaciones influyeron más en mi elección de universidad. (Estudiante 2)

Las instalaciones. Para mí influyó las instalaciones no el nivel educativo, porque he visto que algunos maestros que dan en la UVM, también dan en el Tec. (Estudiante 3)

Estos elementos se presentan para que los posibles alumnos decidan entrar a la UVM en lugar de otra, su objetivo es que recuerden su universidad y la “compren”.

En cuanto a los exámenes de admisión que pide esta universidad, los posibles alumnos deben hacer un examen para saber cómo es que vienen en cuanto a conocimientos y sus deficiencias.

Necesito que realices un programa de oportunidades, que es un examen de conocimientos generales, para saber cómo vienes de bachillerato. Por si hay alguna materia que tengas que repasar, se te dan asesorías que no tienen un costo para ti. (Informante ventas B)

Estos exámenes no son condicionantes para decidir si el alumno se queda a estudiar o no es sólo para saber cómo viene de la preparatoria y ayudarlo en las materias en las cuales no le va muy bien.

Una de las estrategias que utiliza la UVM es dar descuentos a los jóvenes que quieren inscribirse en esta institución, diciendo que estos descuentos duran poco tiempo, cabe destacar que estos descuentos no siempre duran toda la carrera sólo se ofrece en los primeros semestres y para poder seguir teniendo beneficios los alumnos deben tener un buen promedio.

Ésta no es la única estrategia ya que también ofrecen cursos en el extranjero, comparando estos intercambios con los que da una institución pública. Cabe mencionar que para que un alumno pueda tener la oportunidad de viajar debe ser un alumno regular tener un promedio de 9 o más y se puede hasta los últimos semestres. Esta es una de las diferencias de pagar por la educación, que es más sencillo obtener beneficios como el viajar, por el simple hecho de pagar. También mencionan que la UVM tiene carreras ejecutivas las cuales pueden ayudar a los alumnos que quieren estudiar pero que están trabajando. Esto es lo que dice uno de sus alumnos.

Cabe destacar que los servicios como la cafetería el cual promocionan como un servicio adicional de esta institución trae beneficios económicos adicionales a la UVM, también los servicios como cámaras, cabinas de comunicación, laboratorios de comunicación y más servicios son infraestructura educativa necesaria para los alumnos

que estudian la licenciatura de comunicación y que esta universidad la vende como un servicio adicional para sus estudiantes.

Escogí la UVM porque, por ejemplo, yo trabajo y me acomodaron horarios para que la mañana me quedara libre... (Estudiante 4)

3.2. Prestigio

El prestigio cuantifica el valor social de las instituciones, compara a las instituciones en términos del status que presenta con relación a otras. Es un indicador de las posiciones que ocupa jerárquicamente dentro de una escala de valores. (Cabañas, 1996)

En cuanto a la posición que tiene la UVM entre los jóvenes estudiantes en comparación con otras universidades públicas, esta universidad no figura como una de las mejores universidades que existen en nuestro país.

Obviamente CU es la mejor universidad, pero pues acá [UVM] no tienes que hacer tesis, te titulas por otros medios y también te ofrecen una bolsa de trabajo muy amplia y está muy bien. (Estudiante 2)

Como puede observarse los jóvenes que entran a la UVM lo hacen por las facilidades que le da ésta para titularse en menor tiempo, sin hacer tesis ni tesina, a pesar de saber que no es la mejor opción, estudian en ésta ya que, las universidades públicas están saturadas y no hay oportunidades para que todos los jóvenes obtengan un lugar en éstas. Al preguntar sobre la relación entre la UVM y las universidades públicas una entrevistada me contestó:

No sé decirte mucho [de las universidades públicas] porque en públicas nunca he estudiado, pero la verdad es que si quieres trabajo rápido al salir, sí [es mejor una privada] porque como que compras tú título la verdad. (Estudiante 1).

Las universidades privadas constituyen una nueva opción entre los jóvenes que quieren estudiar una licenciatura, y que no encuentran lugar en las universidades

públicas, ya que son muy pocos los lugares que se ofrecen en éstas y mucha la demanda. Así un entrevistado me comentó:

Presenté el examen en la UNAM y no me quedé. (Estudiante 4)

Análisis de la estrategia y discurso de venta de la UVM

En cuanto a las estrategias que utiliza la universidad para impulsar la educación es la mercadotecnia. La mercadotecnia educativa nos enseña a establecer relaciones mutuamente benéficas entre las instituciones y grupos sociales que buscan atender.

Si se lleva la propuesta de Treviño al caso que se busca analizar se puede decir que, los fabricantes, son la propia universidad; los intermediarios, la agencia de medios o de publicidad contratada por la universidad para estructurar y dirigir su publicidad (aquí se podría ubicar los encargados de venta de la UVM); finalmente, los consumidores en este caso de servicios, estarían representados por los futuros estudiantes de la universidad y los padres de familia.

A partir de ello, a continuación se describen las diferentes estrategias promocionales que podría estar utilizando la empresa educativa (UVM) junto con sus intermediarios (áreas de mercadotecnia y publicidad) para atraer a consumidores. Cabe destacar que el autor menciona más estrategias de las ya mencionadas, pero éstas se identificaron como las más vinculadas para el análisis de la publicidad de la UVM.

La UVM crea la necesidad por la educación y la convierte en una mercancía atractiva comercialmente para que los jóvenes quieran inscribirse en ella y paguen por los servicios exclusivos. Aunque también las universidades privadas constituyen una opción para los jóvenes que no han sido admitidos en universidades públicas y tienen la necesidad de estudiar una licenciatura.

Obviamente vas a visitar las escuelas que anuncian más y tienen como más prestigio... Impacta mucho el producto de la UVM la publicidad que te dan es muchísima, muchísima difusión (Estudiante 3).

Se ayudan de anuncios publicitarios para que los jóvenes seleccionen a la UVM como la mejor opción.

Cuando se les preguntó a los alumnos que estudian actualmente en la UVM si influyó la publicidad de esta universidad en su decisión de estudiar en la misma. Dijeron que fue una de las razones por las cuales quisieron estudiar en esta universidad.

A sí cañón, en la publicidad te lo ponen muy bonito la verdad, te lo ponen que todo es perfecto, que todo es fácil, pero no.

En el marketing te dicen que el nivel educativo es súper bueno, pero no mucho, la verdad durante mi carrera no vemos mucho de la carrera, seguimos viendo tronco común y ya voy en noveno cuatri. (Estudiante 1)

En cuanto a la mercadotecnia los alumnos que estudian actualmente en la UVM dijeron haber elegido a la UVM por la mercadotecnia que tiene la universidad, así como por su publicidad. Pero al entrar a ésta se dieron cuenta que no todo lo que promocionan se cumple.

Aparte te dicen que hay doble titulación, pero no te dicen que haya debes pagar más clases, ahí no se maneja por cuatrimestres sino por semestres. (Estudiante1)

Estrategia de fabricantes e intermediarios para consumidores:

Retener clientes actuales

En las entrevistas se pudo observar como una de las más importantes estrategias de la universidad es la continua creación de promociones que ayudan a que los estudiantes inscritos permanezcan en la institución. Esta estrategia se puede observar en la siguiente afirmación de una de las encargadas del área de mercadotecnia:

En primer semestre tienen la oportunidad de entrar a un concurso de becas, en este concurso de becas, dependiendo del promedio que tengas es el porcentaje que te dan... (Informante ventas A)

Otra forma de esta estrategia de retención de estudiantes inscritos, es el pase de la Educación Media Superior a la Superior. La universidad ofrece tratos especiales a aquellos estudiantes que estudiaron en el bachillerato perteneciente a la universidad y que planean realizar estudios superiores en la misma. En la entrevista se mencionó como argumento que pretendía refrendar la calidad.

Los estudiantes de bachillerato se sienten cómodos y felices en la UVM, por lo que refieren tener las intenciones de continuar sus estudios en la misma.

Con ello destacan la importancia que le dan a elementos como las instalaciones, particularmente a la cafetería y el gimnasio, pues comentan no en todas las universidades se cuenta con estos servicios. Haciendo referencia a las universidades públicas que son con las que más se comparan.

En las carreras ejecutivas las materias son en línea, tú escoges tu horario según puedas. (Estudiante 4)

A parte de que te dan muchísimas promociones, te dan la beca, que descuento en inscripción. (Estudiante 3)

En las entrevistas se pudo observar como una de las más importantes estrategias de la universidad es el trato especial que dan a sus alumnos que estudian en la universidad, ayudan a que los estudiantes inscritos continúen en la institución.

Aquí hay más seguridad que en una [universidad] pública. Lo malo de aquí es que te están vigilando que no toques el césped o que fumes en el área de fumar. (Estudiante 4)

Una buena promoción también ayuda a obtener nuevos clientes.

Otra estrategia que se pudo observar durante las entrevistas fueron los planes de descuentos ofrecidos a aquel que se inscribe con amigos y familiares. Esto logra que la universidad obtenga inscripciones grupales y no solo individuales. El siguiente testimonio, de una encargada del área de mercadotecnia, explica el objetivo del Plan BORES:

Tenemos un plan BORES que es un programa de becas, que te dan el 10% en las parcialidades en toda la carrera, pero por ejemplo, si tú inscribes a tu amiga, tú solamente sería la que lo tendrías. Hay otro que es plan hermanos que es del 15% a los dos. (Informante ventas A)

De esta forma la UVM ofrece una serie de promociones, a partir de las cuales se les facilita el consumo del servicio a los consumidores. Esto integra un discurso que resalta: a) las facilidades de pago, b) los beneficios que obtienes al entrar a la universidad como instalaciones, c) las oportunidades laborales que se obtiene por estudiar ahí, todo ello, es exagerado o remarcado de forma que el cliente se decida a inscribirse.

En cuanto a las oportunidades laborales que obtienen los estudiantes de la UVM son varias, pero el mismo estudiante debe de ir buscando lugares donde pueda trabajar mientras estudia y puede utilizar la bolsa de trabajo que ofrece la universidad.

Utilicé la bolsa de trabajo que ofrecen mil veces, algunas veces trabajé sin muchas ganancias, pero la ocupé para desarrollar las miles de ideas que yo traía en la cabeza.

Actualmente donde trabajo yo lo busqué la universidad no influyó en poder encontrarlo. (Estudiante 5)

En mi caso influyó bastante la cercanía para escogerla y el precio. (Estudiante3)

Puede cooperar para recuperar clientes perdidos.

Otra estrategia observada es buscar el mantener a los alumnos que hayan estudiado en la institución, pues ofrecen posgrados y maestrías con facilidades para quienes hayan estudiado la licenciatura en la institución. Lo que nos habla de una técnica de recuperación de clientes que estaban ya perdidos.

Pase automático a la maestría. A los alumnos egresados de la UVM se les permite ingresar de manera inmediata a la maestría, con algunos privilegios. Como ahorrar su inscripción, siempre y cuando se inscriban después de haber concluido su ciclo escolar.¹⁶

1. Produce un acto de compra agradable.

Las personas que te dan informes acerca de la universidad, se dirigen al cliente por su nombre, le ofrecen algo de tomar, para que se sienta a gusto y pase un buen momento. Su objetivo es vender, aunque en ese momento no compren, tratan de hacer pasar al cliente un momento agradable.

Se observa que una de las estrategias más importantes que pone en práctica la UVM es tratar atentamente a sus clientes. Siempre en el instante en el que se habla con un representante de mercadotecnia de la institución están a disposición del cliente.

Como se puede apreciar también en ellos una aptitud para detectar las características y aspiraciones específicas de cada cliente, lo que busca, sus necesidades, para a partir de ello ofrecer lo que creen que espera recibir el consumidor.

Un ejemplo de ello es que, si se menciona que se ha asistido siempre a escuelas privadas, ellos tratan de resaltar los componentes a los que está acostumbrado el cliente, destacan la noción de un “buen ambiente”. Esto se puede observar en el siguiente fragmento:

¹⁶<http://www.uvmnet.edu/becas/> Consultado el 05/febrero/2012, 4:36

La mayoría de los alumnos vienen de escuelas privadas, muy pocos vienen de bachilleres, así que te vas a adaptar muy bien al ambiente, vas a ver que te va a gustar mucho. Es un ambiente para gente parecida a tí, con gustos similares, con los que por tanto vas a seguir conviviendo. (Informante ventas B)

En cuanto al ambiente es un elemento importante entre los estudiantes universitarios, pues puede significar el quedarse a estudiar en esta institución o buscar otra en donde se sienta más a gusto con el trato de los compañeros y de los maestros.

Lo que no me gustó es que también se desviaron como que vengan a grabar y eso, les importa más esa parte que los alumnos la verdad, o sea, nos dejan hacer lo que queramos. (Estudiante 1)

Pues diferente en cuanto al ambiente [de una universidad pública a una universidad privada]. [En la pública] son más rudos. (Estudiante 2)

[En una universidad pública] Esta más pesado en ambiente, o sea, aquí hay mucha seguridad, pero sabes que no vas a encontrar gente fumando marihuana, digo no tengo nada en contra de eso, pero al menos en la UNAM sí lo hacen, son más rudos. (Estudiante 4)

La calidad de esta institución está basada en la selección de una minoría de jóvenes haciendo un comparativo entre los jóvenes que siempre han asistido a escuelas privadas con los que han asistido a escuelas públicas. Esto genera una cohesión social, separando a los alumnos de la institución, en función de los que cuentan con la posibilidad de pagar por su educación y los que por primera vez pagan por ella, o los que nunca han pagado por su educación. Como se puede ver los promotores mencionan que la universidad si recibe a jóvenes de varias instituciones, pero enfatiza que la mayoría de los estudiantes viene de escuelas privadas, haciendo énfasis en que su educación es para un grupo selecto, aunque pueden entrar jóvenes de escuela públicas con becas.

Sinceramente casi no vienen alumnos de CETIS, sí vienen, pero son muy pocos, vienen más de instituciones privadas. Aquí estamos hablando de un nivel neutro si vas a ver chicos con mucho dinero, pero si hay de todo. Sí

viene gente de bachilleres pero son muy pocos 1 o 2 personas... No somos una opción para ese tipo de escuelas de la mayoría. Pero sí hay personas que lo pueden pagar o que con una beca sí lo puede pagar. (Informante ventas B)

Cabe destacar que cuando se va a visitar las instalaciones de la UVM y la investigadora se presenta de una institución pública, los beneficios que se le ofrecen son muy diferentes a los jóvenes que vienen de una institución privada, ya que, se basan en ofrecer descuentos para entrar a la institución y no se ofrece visitar las instalaciones.

Así, cuando la investigadora se presentó como alumna de una preparatoria privada le dijeron:

Voy a hablar para que nos presten una camioneta para ir a las instalaciones de comunicación, no está muy lejos es a dos cuadras, pero mejor que nos lleven en la camioneta. (Informante ventas A)

Cabe subrayar que a los alumnos de preparatorias públicas no les dan los mismos descuentos que a los alumnos que vienen de escuelas privadas que son por convenio con otras escuelas, sino que los encargados de mercadotecnia buscan otras alternativas para darte un descuento, como preguntar en dónde trabajan sus padres, para ver si la empresa en donde trabajan tiene convenio con ellos y poderles hacer un descuento por ese lado.

¿Tus papás en que trabajan?

Mi mamá es profesora de primaria y mi papá es programador en un banco. Tienes 20% en parcialidades por HSBC. También con la SEP, con Secretaría de Educación Pública, tienes el 20%. Ahorita que te comenté los costos te digo qué aplica y cómo aplica.

Estos son prácticamente los costos naturales que yo tengo, con el examen de oportunidades que yo te voy a hacer, aparte de tener el bécate, tú vas a tener un descuento en tu primer pago de tu inscripción y sólo para tu primer cuatrimestre. (Informante ventas B)

Cuando se fue a pedir informes se pudo ver que el público al que va dirigido está universidad es muy variado ya que entran jóvenes de instituciones privadas y de instituciones públicas, a la universidad no le importa mucho la escuela de procedencia mientras pueda pagar la cuota.

De escuelas, si tú crees que es muy de la alta, pues no. Aquí no, aquí estamos hablando de un nivel neutro, OK, sí, vas a ver a chavos que entran con sus carrasos, mejores que los del rector, pero la mayoría de los chicos de aquí son hijos de comerciantes. (Informante ventas B)

Permite racionalizar el proceso de compra.

En la UVM una de las formas de atraer a sus clientes es por medio de la comparación con escuelas públicas.

El nivel educativo es mucho mejor. Realmente no voy a menospreciar la UNAM porque tiene un gran programa, pero tú al salir de UVM ya te ganas un prestigio porque es la 5º mejor escuela a nivel nacional, aparte de que pertenece a una red de universidades que se llama Laureate International Universities¹⁷ esto nos facilita a nosotros los intercambios. Supongamos que tú en octavo semestre decides irte a estudiar a Madrid, entonces tú ya tendrías título aquí en México y en la Unión Europea. Esto te da una gran ventaja sobre las escuelas públicas. En las escuelas públicas me parece que sí les dan becas para que se puedan ir de intercambio, pero la tienen que pagar cuando regresen. Aquí no tienes que pagar nada más que los viáticos y el hospedaje. Te damos algunas sugerencias de hospedaje, te damos algunas sugerencias de trabajo por si quieres trabajar. Entonces realmente te damos recomendaciones y pues tú ya sabes si las tomas. Pero de que tienes muchísimas ventajas a comparación de las públicas, sí es muy grande. (Informante ventas A)

¹⁷Es un programa de intercambio con cualquiera de las universidades que pertenezcan a la Red de universidades Laureate International Universities. En 49 universidades de 21 países.

La UVM adquiere su prestigio a través de compararse con las universidades públicas, al presentar las carencias de éstas, ofrecen sustitutos, como la flexibilidad de prepararte en otras universidades, la oportunidad de estudiar en otro país, les ofrecen una preparación global.

Los sistemas de la UNAM son sistemas viejos, que quiero decirte con viejos, son materias que pudieron haber visto nuestros padres, sus padres, porque no los actualizan y la SEP actualiza cada cuatro años sus sistemas. (Informante ventas B)

La UVM genera la idea de que es bueno invertir en tu educación, ya que si estudias en la UVM te garantiza que vas a obtener un mejor trabajo que si estudias en una universidad pública. Crea la idea que es más fácil que contraten a un egresado que viene de una escuela privada que un joven que viene de una escuela pública.

Tú al salir de la UVM ya tienes un prestigio porque es la 5º mejor escuela a nivel nacional. Tú no te vas a preocupar por encontrar trabajo, de hecho, ve el periódico un día y vas a ver que piden muchos estudiantes de la UVM. (Entrevista A campus Tlalpan)

En la actualidad ha habido un incremento en el número de universidades privadas debido al gran número de jóvenes que no es admitido en las universidades públicas y que ha encontrado una segunda oportunidad en las universidades privadas, es decir, como socialmente existe una gran demanda por entrar a las instituciones de Educación Superior, la restricción del presupuesto público y las limitadas regulaciones gubernamentales fomenta que continúen creciendo las instituciones privadas.

La UVM ha crecido mucho en los últimos años, ya que en la actualidad cuenta con 36 campus en el país, en muchas partes de nuestro país. Tiene planteles en Aguascalientes, Cd. Obregón. Cd. Victoria, Chapultepec, Chihuahua, Coyoacán, Cuernavaca, Cumbres, Guadalajara Sur, Guadalajara Norte, Hermosillo, Hispano Coacalco (Hispano), Lago de Guadalupe (Cuautitlan Izcalli), Lomas Verdes, Matamoros, Mérida, Mexicali, Monterrey, Puebla, Nuevo Laredo, Nogales, Querétaro,

Reynosa, Roma, Saltillo, San Ángel, San Luis Potosí, San Rafael, Texcoco, Tampico, Tlalpan, Toluca, Torreón, Tuxtla, Veracruz, Villahermosa, Zapopan.

Las carreras que ofrece la UVM se dividen en 6 aéreas: Escuela de ciencias de la salud, división de ingeniería, división de hospitalidad, turismo, y gastronomía, división negocios, división de diseño, arte y arquitectura y división de ciencias sociales. (Apartado 5)

A través de la promoción, conocen más marcas pero eligen la mejor opción.

Cuando se ha decidido estudiar en una institución privada, es usual investigar acerca de éstas. Los promotores saben que los consumidores pueden ir a conocer tanto sus instalaciones como qué es lo que les ofrecen. Los anuncios publicitarios impresos que se publican en revistas y en periódicos, así como la publicidad en radio y televisión, dan a conocer varias opciones de universidades en donde los jóvenes pueden estudiar.

Cómo se había mencionado antes la publicidad es importante para los jóvenes para saber a qué universidad meterse.

Claro obviamente influyó mucho la publicidad, para acercarme a investigar más como es la escuela. (Estudiante 2 campus Coyoacán)

Obviamente vas a visitar las escuelas que anuncian más y tienen como más prestigio. (Estudiante 3 campus Coyoacán)

Frente la competencia, los asesores de ventas de la UVM describen a su universidad como la mejor, aunque tengan que comparar su educación con otras universidades, para que queden como la mejor opción en cuanto a universidades privadas.

¿Tienes otras opciones de universidad?... El Unitec no te lo recomiendo, no es la opción más viable, todavía La Salle es mejor. (Informante ventas B)

Esta universidad se compara con las universidades públicas para justificar que son mejores, que son de mejor prestigio, que saliendo de esta universidad vas a encontrar un trabajo más rápido en comparación que si estudias en una institución pública. Otra es

mantener el prestigio que han obtenido dándoles más oportunidades de entrar a su institución a los jóvenes que vienen de instituciones privadas, ya que les conviene seguir siendo una escuela excluyente, en la cual la mayoría de sus alumnos vienen de preparatorias privadas. Se puede notar al decir que son muy pocos los alumnos que entran de un bachilleres o de un CETIS, pues la mayoría de sus alumnos, según dicen, vienen de escuelas particulares. Son el tipo de alumnos que buscan que ingresen a su institución, para no perder el prestigio de ser una “universidad excluyente”, en donde entran sólo personas que pueden pagar por su educación.

3.3. Calidad educativa

Existe la calidad desde una perspectiva empresarial la cual se percibe como un proceso para mejorar los productos y servicios y también se ve a la calidad como una cultura de la organización. La crisis económica y de los mercados consecuencia de la globalización, agregó una gran presión al nivel académico.

El objetivo de la educación es el aprendizaje y por lo tanto el sistema educativo (nivel macrosocial) y la escuela a nivel microsociales deben de proveer a los individuos de conocimientos útiles para subsistir y convivir. La educación tiene dos fines asociados con el aprendizaje: uno instruir para el trabajo y otro formar para la vida social.

En cuanto a la educación, la calidad se puede medir por medio de los atributos con los que cuenta la institución educativa, que la diferencia de otras instituciones, éstas pueden ser diferencias en cuanto a las instalaciones, costos, nivel educativo, esto se puede percibir cuando se compara con otras.

La UVM es una universidad privada que justifica sus costos y oferta académica a partir de la promesa de satisfacer el deseo de una educación de calidad. Esto a través de una estrategia que se fundamenta, en buena medida, en la diferenciación de otras universidades, en particular de las instituciones públicas, lo que se plantea resulta atractivo para muchas personas que están insatisfechas con la educación pública, ya sea porque no lograron ingresar a las mismas o porque no llenan sus expectativas ideológicas o sociales.

La ventaja que tienes es, obvio, la calidad académica porque aquí con lo que te estoy ofreciendo en la universidad, tienes una de las mejores universidades de México, a nivel nacional año con año se hace un estudio para evaluar las 100 mejores universidades para estudiar en México, esto incluye tanto públicas como oficiales y de todas la Universidad del Valle de México está posicionada dentro del 5° lugar de las 100 mejores. (Entrevista C)

Esta insatisfacción por parte de un sector importante de la población, ha sido aprovechada por un buen número de instituciones privadas de reciente creación para lograr el crecimiento acelerado de su matrícula y planteles.

Por tal motivo, resulta importante estudiar la forma en la que la Universidad del Valle de México convence a su “clientela” (estudiantes) a través de lo que se conoce como promoción de venta¹⁸, pues vale recordar que el objetivo central de esta investigación consiste en presentar los elementos que han permitido a la UVM legitimarse socialmente como una institución privada de calidad y prestigio.

A continuación se presenta el análisis de entrevistas realizadas a señoritas encargadas del área de mercadotecnia de la Universidad del Valle de México Campus Coyoacán, Tlalpan y Chapultepec; quienes se dedican a ofrecer y vender los servicios de esta institución. Se incluyen también entrevistas realizadas a estudiantes de dichas universidades. Se trató de entrevistas semi-estructuradas que buscaban acercarse a la estrategia publicitaria que utiliza dicha universidad para obtener a los clientes.

Como se podrá observar, a pesar de que las señoritas eran de la UVM, trataban de vender su campus para que se inscribieran en el que ellas laboran, ya que hacen comparaciones con los otros campus de UVM. Sin importar, que en la UVM, al inicio se les realiza a sus potenciales estudiantes un examen de aptitudes para que conozcan su perfil y lo que éste les señala estudiar.

¹⁸Promoción de venta: Técnicas o herramientas promocionales en donde se realizan estrategias de comunicación mixtas. (Treviño, 2010).

Te puedo decir que del campus al que ibas a ir de este, estamos a mitad de precio nosotros. (Informante ventas B)

-Fomenta las buenas relaciones con los clientes.

Una estrategia más, detectada en las entrevistas, es que al acudir a pedir informes, ponen toda su atención en el consumidor. Esto se pudo observar en la experiencia con los encargados del área de mercadotecnia, fueron muy amables al responder todas las dudas que tenía acerca de la universidad. Este trato se puede observar en el siguiente fragmento:

*Hola Mariana, yo soy la lic. D. V. soy la encargada de mercadotecnia de este campus, si te interesa podemos agendar una cita para que las conozcas. Mira yo estoy de 9:00am-2:00pm y de 4:00pm-6:00pm. Cualquier duda que tengas, me hablas te doy el teléfono de mi oficina y mi celular.
¿Crees poderte quedar hasta las cuatro? Para que podamos ver las instalaciones en la camioneta. (Informante ventas A)*

Ayuda a identificar mejor la marca.

Una buena promoción puede hacer que al ver el escudo de la universidad la reconozcan. Esta puede crear que los alumnos se fijen más en esta universidad y olviden otras opciones, también que por el simple hecho de ver el escudo sepan que se está haciendo referencia a la UVM, sin necesidad de más información al respecto de la universidad.



El escudo de la Universidad del Valle de México se conforma por un águila y un cóndor. El águila símbolo de majestuosidad, independencia y libertad, representa el Norte del Continente. Mientras que el cóndor, reflejo de autonomía, sabiduría y fuerza, representa el Sur de América. Al centro del escudo, el emblema representativo del Distrito Federal, enmarcando dichos elementos. Su lema: “Por siempre responsable de lo que se ha cultivado”.¹⁹

De acuerdo con su propia página electrónica la misión de la UVM es: La razón de ser la Universidad del Valle de México es una institución que, de manera integral, educa con un equilibrio entre los enfoques científico-tecnológico y ético-cultural, acordes con las necesidades sociales, la búsqueda de la verdad y el bien común; fundamentándose en su filosofía institucional y su modelo educativo.

La visión de la UVM: La Universidad del Valle de México se proyecta como una institución educativa de prestigio nacional, con nexos internacionales. Competitiva por su modelo educativo, sus acreditados programas académicos y su carácter proactivo, prospectivo, flexible e innovador.²⁰

Garantiza para sus egresados una congruencia social por su formación como individuos de calidad, íntegros y competitivos, proveedores de conocimientos y habilidades, con decidida actitud de liderazgo y comprometidos con su actualización permanente y la búsqueda de la verdad y el bien común.²¹

El logotipo aparece en artículos promocionales y regalos.

Como calendarios, encendedores, llaveros, plumas, camisetas. Son todos los tipos de regalos que llevan impreso el logotipo de una marca o empresa, sólo vienen sus iniciales.²² En este caso en los artículos promocionales sólo llevan las iniciales de la institución.

¹⁹UVM “Escudo” http://www.uvmnet.edu/uvm_hoy/escudo.asp Consultado el 07/febrero/2012, 18:30

²⁰UVM “Visión” http://www.uvmnet.edu/uvm_hoy/mision.asp consultado el 4 de junio de 2012

²¹UVM “Misión” http://www.uvmnet.edu/uvm_hoy/vision.asp consultado el 4 de junio de 2012

²²El consumo personal. Para entender los aspectos individuales que afectan el comportamiento de compra, existen cuatro principios esenciales autoimagen, percepciones, aprendizaje y motivaciones. (Klein,2005)



Logotipo. Por la fuerza de su difusión se ha convertido en lo más parecido que tenemos a un idioma internacional, y se los reconoce y comprende en muchos idiomas. Los logos se crean para recordar las ideas de familiaridad y de popularidad (Klein, 2005).

El logo es una imagen, la cual vende una idea, un estilo de vida, la idea de lo que es un alumno de la UVM, como son las personas que entran a esta institución, no venden el producto en sí. Lo que hacen es ver cómo es que se perciben las personas, en este caso los jóvenes, para ofrecerles algo que necesitan para poder verse así; en el caso de la UVM ofrece una idea ligada a los viajes, la globalización, tecnologías e instalaciones modernas y un empleo garantizado; por lo tanto para quienes aspiran a estudiar ahí es importante concebir su futuro inmediato como personas que van a poder viajar por el mundo, acceder a una universidad global, o modernas instalaciones, que van a encontrar un trabajo más rápido y que este producto se los va a dar. (Klein, 2005).

La UVM les vende a los alumnos la idea de que “no cualquiera” entra a esta institución, que la mayoría de los alumnos son de clase media y que en esta institución son muy pocos los alumnos que entran de instituciones públicas, así que les venden una idea de jóvenes que pueden viajar al extranjero, los fines de semana salen a bailar a antros y no se preocupan por tener que trabajar, ya que sus papás les pagan todo lo necesario.

Desde el discurso de esta universidad los alumnos de esta institución no sólo van a estudiar, sino que también van a relacionarse con personas de su misma clase, con gustos y formas de vida similares.

Que la marca de la UVM tenga éxito entre los jóvenes no quiere decir que ésta tenga calidad, a veces es porque el anuncio les gusta a los jóvenes y les hace más grande la idea de que es una institución de prestigio, que se anuncie como *una de las 5 mejores*

*instituciones del país*²³ agranda las cualidades de ésta, para que parezca mejor y se venda. (Klein, 2007).

Es importante mencionar que de acuerdo a la guía del periódico “El Universal” de las mejores universidades del 2011 y 2012²⁴, incluye 25 ranking de la oferta educativa de siete estados (D.F., Estado de Puebla, Toluca, Querétaro, Hidalgo, Jalisco y Nuevo León), la UVM está en la posición número 19 y 20 según la carrera, pero en los últimos lugares, como se puede ver esto que dicen los promotores de la UVM no es cierto ya que dicen ser la 5° mejor universidad del país.²⁵

La UVM utiliza la publicidad para vender una idea de integración a la globalidad. Los publicistas ven cómo se perciben las personas, para venderles lo que les hace falta, como venderle la idea de éxito, que la universidad es acreditada por varias instituciones extranjeras con alta calidad académica, de gran experiencia. Esta universidad vende la idea de que si estudias en esta universidad vas a ser el mejor candidato para cualquier empresa. Lo que le interesa a esta universidad es que más jóvenes paguen por la educación en su institución, es por esto que, se ayuda mensajes como éxito laboral, universidad global, que te encontrarás con el mejor ambiente, todo un mundo por conocer. (Klein, 2007).

En una entrevista de trabajo, si hay un chico de la UVM y un chico no sé del politécnico, pues contratan al de la UVM, y si llevas tu doble titulación, de aquí y en el extranjero tienes muchas ventajas. (Entrevista A)

Como se puede ver estos beneficios que ofrece la universidad no siempre se cumplen ya que al entrevistar a un joven egresado de la UVM nos pudimos dar cuenta que en la empresa no les importó que fuera egresado de esta universidad, sino su trayectoria educativa.

²³Entrevista con trabajador del área de mercadotecnia de UVM, Campus Coyoacán, el 14 febrero de 2012.

²⁴Suplemento especial de El Universal “Mejores Universidades 2012. México, destino académico” del 16 de marzo de 2012.
Suplemento especial de El Universal “Oferta Académica. Tómatelo en serio” del 18 de julio de 2011.

²⁵<http://mejoresuniversidadesdemexico.mx/?q=ranking> Consultado el 26 de febrero de 2012

Cuando yo fui a pedir mi primer trabajo no sabían que era de la UVM, hasta que vimos el contrato. Solicitaban el talento y fue lo que contrataron, cuando yo entré a esta empresa en la que ahora laboro, no les importaba donde estudiaba, sino cómo trabajaba. (Entrevista 5)

La publicidad de la UVM ya no sólo informa acerca de los beneficios que te ofrece la universidad, también muestran imágenes de jóvenes, con los cuales se pueden identificar muchos jóvenes, produciendo el sentimiento de pertenencia hacia este lugar.

Lo que produjo la marca de la universidad es que se identifican con ésta y fortalece su personalidad al asistir a esta universidad. Esta universidad estudia qué es lo que necesita el joven en la actualidad, cuáles son sus necesidades, así impactar a su público meta.

A lo mejor no se convive con gente tan pobre [en la UVM], pero no se está consciente del nivel educativo que las universidades públicas tienen un buen nivel. Es que a lo mejor no voy a la Ibero pero no voy a estar con los de la UAM (Entrevista 6).

Así es como muchos espacios han sido privatizados desde la subjetividad de los individuos, en la Educación Superior son muy pocos los jóvenes que pueden entrar a estas universidades ya que no todos pueden pagar por ella, a diferencia de las universidades públicas que al afirmar que están saturadas, le dejan el campo abierto a las universidades privadas a las cuales entra una pequeña parte de la población en edad de estudiar.

La UVM sabiendo que tiene mucha competencia de otras universidades privadas que presentan la misma o una similar oferta, aumentan constantemente su publicidad para que no pierdan la posición que han ganado; en este sentido, su mayor competencia es el Unitec. Competencia relativa porque Laureate University corporativo de educación estadounidense compro a la Unitec. Siete campus del Unitec pasaron a ser de la UVM, cinco en el Distrito Federal y dos en el resto del país.

Esto nos puede hablar de un crecimiento exponencial y reproductor de un monopolio educativo. Así los alumnos que recientemente se inscribieron a la

Universidad Tecnológica de México (Unitec), saldrán egresados de la Universidad del Valle de México.²⁶

Una buena promoción implica una mejora del servicio.

Cuando los alumnos deciden estudiar a estas universidades gracias a las promociones, ofertan y crean la necesidad sobre tener las mejores instalaciones, cursos extra-clases y se los dan ya que el cliente es lo más importante.

La UVM es una institución a la cual le interesa ganar clientes, que los jóvenes consuman la educación como producto, por esto es que se esfuerza por darles todas las facilidades posibles para que éstos se inscriban. La UVM sabe cuál es su consumidor meta, jóvenes de clase media, los cuales tienen la posibilidad de pagar una universidad privada, pero muchos de éstos también tienen que trabajar para poder pagarla o sus padres trabajan doble turno para pagar la universidad, así que les dan facilidades para que se inscriban bajándoles los costos al inicio de su carrera, como medida comercial.

Estos costos que te estoy manejando se van a dar esta semana y la próxima, pero si tú te inscribes antes del viernes, podríamos darte un mejor precio, de inscripción nada más me pagarías \$6,026. Si es antes del viernes, si es la próxima semana entonces sí se queda en lo que te había dicho. La verdad si hay una diferencia bastante considerable que puedes tomar en cuenta y que te conviene mucho, y las parcialidades te quedarían en \$5,972 cada una.

Cuando hay convenios con alguna escuela te dan un 30% de descuento en inscripción y 10% en parcialidades. (Informante A)

Uno de los métodos que tiene esta universidad para atraer clientes es satisfaciendo sus necesidades, sus deseos, sus carencias, de manera que crea nuevas necesidades. Así la UVM ofrece servicios que las universidades públicas no ofrecen o si las ofrecen da mejores servicios o más facilidades. Una de las formas que tienen para que los alumnos consuman más servicios en estas universidades es compararse con las escuelas públicas, devaluando los servicios que estas ofrecen y diciendo que sus servicios son mejores.

²⁶ Periódico Milenio 5 de diciembre de 2012.

La UVM, como muchas universidades privadas, se compara con las universidades públicas. Esta universidad no sólo vende una imagen en sus anuncios, ya que cuando vas a la universidad, saben cuál es el tipo de personas que quieren que entren en su institución. Los anuncios que difunden y los discursos que dicen al ir a pedir informes van más allá que sólo informar, ya que más allá de ofrecerte las instalaciones, el ambiente y los precios, te venden una imagen de la UVM; en esta universidad la mayoría de los estudiantes son de una clase social media, que vienen de escuelas privadas, que están acostumbrados a que en la escuela van a socializar más que a estudiar, para la mayoría de estos jóvenes las relaciones sociales son una parte muy importante, ya que muchas veces, si tienen buenas relaciones sociales, éstas les pueden ayudar más adelante. Les interesa aprender cosas para saber cómo van a manejar una empresa o cómo trabajar en ésta al terminar sus estudios. Les señalan que estudiando en la UVM, será más fácil encontrar un trabajo saliendo de la universidad, pues provienen de una universidad de prestigio.

Para que exista un buen funcionamiento en las ventas de la educación esta institución se vale del fomento de una creencia cimentada en el imaginario colectivo cada vez con mayor arraigo, aquella que afirma el hecho de pagar por la educación, significa que ésta va a ser de mejor calidad que la de una escuela pública, como resultado poco a poco las universidades privadas se legitiman por encima de las públicas.

La UVM además de vender las instalaciones, también vende una parte importante para los jóvenes que es el ambiente universitario, el cual como dicen en las entrevistas es mejor el de una universidad privada que en una universidad pública; ya que la mayoría viene de preparatorias privadas y el ambiente es más “fresa”.

Esta universidad vende la idea de dar los mejores servicios, todas las facilidades económicas para inscribirte como descuentos y viajes al extranjero, así es que muchos jóvenes se ven alentados a entrar a estudiar a esta universidad, cuando en realidad la universidad no ayuda a los alumnos con los precios ya que van aumentando a medida que van avanzando la licenciatura; además como algunos entrevistados dicen es más importante resaltar los servicios extras con los que cuentan en lugar de enfocarse en un aspecto que es de suma importancia para los jóvenes como es el nivel educativo que maneja la universidad.

Cuando fui a pedir informes de lo que me hablaron fue de las instalaciones, descuentos, de los intercambios pero jamás me han hablado del nivel educativo. (Entrevista 6).

Existen grandes diferencias entre alumnos de escuelas públicas y privadas, los jóvenes que estudian en universidades públicas se enfrentan a grandes desigualdades y discriminación que se fomenta desde el Estado. El gobierno ha dado más apoyos al sector privado, ya que se quiere seguir con el negocio.

Existe una gran desigualdad entre estudiantes de universidades públicas y los de universidades privadas. Pues al salir de la universidad la mayoría de los alumnos de universidades públicas trabajan en lugares diferentes a su carrera en comparación con los alumnos de instituciones privadas que logra emplearse al mercado común a su carrera, ya que muchas empresas prefieren emplear a jóvenes provenientes de instituciones privadas.²⁷

Cuando una institución como la UVM se publicita lo hace para transmitir el significado de la empresa. La publicidad no sólo crea una marca para identificar a la empresa, sino que primero debe de cambiar la manera en que la gente vive. Es decir, a través de los anuncios se señalan a los consumidores la creación de una nueva forma de educar, para convencerlos de que sus vidas van a ser mejores si estudian en una universidad privada, pues tendrán mayores oportunidades para entrar al campo laboral que si estudian en una institución pública. Además, las instalaciones se presentan como mejor equipadas, en contraste con las instituciones públicas.

Lo que hacen los anuncios de estas universidades es no sólo comercializar nuevas instalaciones, nuevos servicios de tecnología de punta, sino que también hacen que los beneficios que desde siempre han promocionado cobren vida y parezcan como nuevos servicios.

La UVM es sólo una de las muchas instituciones de educación superior tanto públicas como privadas que existe en nuestro país, así el mercado educativo está inundado de instituciones privadas que son similares, así que esta universidad necesita sobresalir y hacerse notar a toda costa, por medio de la publicidad y también por medio de las personas de mercadotecnia de la institución que te dan beneficios y descuentos.

²⁷Iguartúa Santiago “*Las becas tramposas de Calderón*”, Revista Proceso del 26 de febrero de 2012 pp.34-36.

Esta universidad debe construir una imagen de los jóvenes que quieren formar parte de esta institución, así es que no basta con darse a conocer mediante volantes y carteles, deben crearles una identidad a las personas de esta institución, de gustos similares. A través de un nombre exclusivo y publicidad la educación es convertida en mercancía.

Las empresas como la UVM invierten en la marca, la publicidad y en la propaganda que incrementa el valor de la empresa, se le dio un gran valor al nombre, a lo que se gasta en la publicidad, para atraer a más clientes, es una estrategia de venta. Lo que esta universidad hace es localizar en qué zonas puede extenderse y estudia a los usuarios para que su mensaje impacte a su público objetivo, que son los jóvenes.

Los anuncios publicitarios de la universidad se deben de aumentar y renovar constantemente para que la universidad no pierda el lugar social que ha ganado. Por esto es que se crean cada vez más anuncios, ya que existe una gran competencia, deben de gastar más en publicidad para sobresalir y consolidarse en el imaginario colectivo como una institución de calidad y prestigio, es decir legitimarse socialmente.

CONCLUSIONES

En la Ciudad de México existe una gran variedad instituciones de educación superior del sector privado, muy diferentes entre sí, por su origen, trayectoria (consolidada, en proceso de consolidación, emergente), orientación social (grupos a los que atienden o van dirigidos), estructura y oferta académica. Esta diversificación que se puede observar en el tipo de estructura y servicios que ofertan, en el caso de las universidades, a la vez que podemos encontrar instituciones con grandes espacios, acondicionados con destacadas instalaciones (deportivas, para realizar actividades culturales, salones de clases equipados con tecnología avanzada) podemos encontrar a su vez instituciones que ofrecen clases en altos edificios habitacionales acondicionados como escuela, equipados únicamente con escritorios y pizarrones.

También se puede observar una gran variedad en el tipo de publicidad que es utilizada por estas universidades para darse a conocer en el mercado de la educación superior. Una gran variedad de anuncios publicitarios a los que subyace una disputa por posicionarse como la institución “más atractiva”, y lograr engrosar su filas.

En este marco, el presente trabajo se propuso investigar las formas en que el sector privado del Sistema de Educación Superior en la Ciudad de México logra su legitimación social actualmente, particularmente la forma en que la Universidad del Valle de México (UVM) lo hace. Proceso enmarcado por las transformaciones experimentadas por el sistema en las últimas décadas, las cuales han impactado en el desarrollo y crecimiento del mismo, favoreciendo el crecimiento del sector privado, el cual ha experimentado un importante proceso de expansión en el que la publicidad ha jugado un papel fundamental.

La investigación puso especial atención en la *estrategia de venta* utilizada por las UVM, para legitimarse socialmente como una universidad de prestigio, recurriendo a un discurso que hace en todo momento alusión a una idea de calidad, flexibilidad y globalidad conceptos que aparecieron recurrentemente durante toda la investigación, y que buscan posicionarlos como la mejor opción.

El discurso mencionado es reproducido de distintas formas a través de: los medios de comunicación como radio, televisión, prensa impresa, grandes espectaculares

en las principales calles de la ciudad, así como por los promotores ubicados en la universidad los cuales tienen el primer contacto con los estudiantes, los cuales son tratados como posibles clientes. Estos promotores son los encargados de llevar a estos posibles compradores el discurso mencionado.

En este marco la inquietud que condujo este trabajo fue la de entender la estrategia publicitaria que utiliza la UVM para posicionarse en el mercado como una de las cinco universidades de mayor importancia en la Ciudad de México -comparándose con universidades como la Iberoamericana, La Salle y el Instituto Tecnológico de Monterrey- a pesar de las diferencias históricas y estructurales que mantiene con las mismas-, así como acercarse a la manera en que los estudiantes resignifican dicho discurso : qué piensan acerca de lo que realmente oferta la universidad, así como qué expectativas tenían sobre estos servicios cuando estaban por ingresar. Es pues, se buscó confrontar hasta cierto punto los discursos de los propios estudiantes con el de los encargados de la mercadotecnia, es decir, los promotores.

Lo que se pudo observar a partir de este ejercicio, particularmente a través de las entrevistas con los alumnos es que no existe de su parte una práctica como tal, cuyo objetivo sea la de investigar acerca de las distintas opciones que tienen en la región para estudiar la educación superior; pareciera además que la publicidad jugara un papel relevante, no definitivo, en la toma de decisión de los estudiantes o por lo menos en primer acercamiento que tienen hacia la institución de educación superior en la que más tarde estudian.

Otro elemento que se destacó durante las entrevistas con los estudiantes, fueron las “ideas” que prevalecían en los mismos en la relación a los alumnos de la UVM de las universidades públicas. Fue interesante observar como los caracterizaban como jóvenes que entre otras cosas: fumaban marihuana, que pasan el tiempo sentados en los jardines de sus universidades, sin hacer nada. Planteamientos como estos parecieran ser parte del proceso de deslegitimación de la universidad pública que ha tenido lugar desde hace algunas décadas.

Lo anterior se pudo observar en la entrevista 1, donde se afirmó que *“el ambiente de una universidad pública es muy distinto al de una privada, en las públicas*

son más rudos”. O en la entrevista 4 en donde se afirmó que “*el ambiente de una escuela pública es más pesado, UVM hay mucha seguridad, pero sabes que no te vas a encontrar gente fumando marihuana, son más rudos. De hecho cuando fui a la biblioteca de la UNAM me subí en un camión de CU tenía miedo que me fueran a hacer algo*”.

Esta visión que tienen los jóvenes acerca de los propios jóvenes estudiantes de las universidades públicas ha contribuido a que alumnos prefieran estudiar en instituciones privadas, ya que dicen ser más seguras, con un mejor ambiente, gente es más educada, o por lo menos es éste el discurso que sostiene el estudiantado de la UVM. Pareciera que la publicidad juega un importante papel en este proceso, puesto que muestran, venden una idea de joven y de estudiante que pareciera subyacer a los discursos de los estudiantes. Muestra de ello son los discursos de los promotores, los cuales señalan que ofrecen grandes beneficios que no se pueden encontrar en las universidades públicas.

A pesar de que la mercadotecnia es una práctica necesaria para que todas las instituciones de educación se den a conocer, se cuestiona el que se utilice la deslegitimación, en este caso del sector público para lograr su legitimación o que se exageran las cualidades de su institución creando expectativas en los estudiantes que pocas veces se pueden cumplir. Ejemplo del último, caso es la oferta de programas innovadores, particularmente universidad global, puesto que el costo de este servicio es muy elevado por lo que muy pocos tienen la posibilidad de pagarlo, con lo cual se refuerza el papel de la educación privada como un bien excluyente.

A partir de lo observado en las entrevistas, se puede plantear que algunas de las principales estrategias utilizadas por la UVM para atraer matrícula son: 1) el uso de un discurso que exagera la calidad académica de la institución, 2) el carácter global de la misma, 3) la flexibilización de sus estructuras: facilidades de pago, becas, oportunidades para realizar un intercambio en distintas partes del mundo e incluso 4) el status social de quienes pueden pagar sus colegiaturas. Cada una de estas estrategias es destacada tanto por los promotores como en la publicidad de la institución.

Resulta interesante contrastar el discurso de la propia institución con el de los propios estudiantes, pues algunos de ellos manifestaron no sentir que sus expectativas

hayan sido cumplidas por la universidad. Se afirmó por ejemplo, que los beneficios económicos que ofrece la UVM no duran para toda la carrera, que las promociones no siempre son ciertas o por lo menos no se cumplen tal y como son prometidas, o que no existen realmente tantas facilidades para salir de intercambio.

Es cierto, las universidades del sector privado han jugado un importante papel absorbiendo la demanda que no ha podido ser atendida por el sector público. Sin embargo es realmente cuestionable que las mismas, aprovechen esta necesidad y prometan a través de la mercadotecnia y la publicidad servicios que no siempre pueden cubrir.

Durante la investigación se pudo observar que el público meta para la UVM son los jóvenes que no pudieron ingresar a la UNAM, UAM, IPN o alguna institución del sector públicos pero tienen la posibilidad de pagar una institución privada, ya que como dijo un informante de los promotores de venta hay periodos como enero y julio cuando se presentan estos exámenes cuando más demanda tiene esta institución y es muy bien aprovechada.

En este sentido, se pudo observar a su vez, un trato diferenciado de parte de los promotores para los alumnos que egresaron de preparatorias privadas, en relación a los que lo hicieron de una pública, pues se esfuerzan más en quedar bien con los que vienen de escuelas privadas, enseñándoles instalaciones, ofertas, propaganda, en comparación con lo que vienen de instituciones públicas a los cuales se les da la información más básica.

Por otro lado es de llamar la atención el que algunos de los propios estudiantes cuestionen lo que la institución ofrece, se pudieron observar distintas manifestaciones de inconformidad en cuanto a la calidad educativa, a la imposibilidad de poder hacer uso de todas las instalaciones, los precios altos de las cafeterías y de casi todos los servicios.

Durante el trabajo se hizo alusión a la responsabilidad que ha tenido la política pública instrumentada durante los últimos cuatro sexenios en este proceso. Política marcada por el adelgazamiento paulatino del sector público, la reorientación de la

demanda hacia la educación tecnológica, así como la falta de regularización del sector privado. Procesos que han beneficiado entre otras cosas, la incursión de los más importantes grupos empresariales del país, los cuales han aprovechado las facilidades para abrir nuevas instituciones de educación superior, que han resultado sumamente rentables. De esta forma, nos enfrentamos actualmente a un nuevo mercado de educación que busca no sólo formar cuadros con ciertas características, impartir clases, sino generar riqueza.

Es así que se ha pasado de un modelo económico como el del Estado Benefactor, que se hacía responsable de la planeación y la impartición casi de la totalidad de la educación superior, la cual, era pública, gratuita y de calidad, a un modelo económico que en buena medida, deja al mercado la impartición de la educación superior, y con esto la formación de los más importantes cuadros del país.

En la actualidad el gobierno de Enrique Peña Nieto propone invertir el uno por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en ciencia y tecnología con la participación de la educación superior.

En comparación con años pasados (1970-1975), en donde se invirtió muchos recursos para expandir la educación superior, ya que se atendieron más alumnos, también hubo un crecimiento del recurso público a la educación superior. Las universidades públicas llegaron a disponer de casi siete veces más de recursos en estos años. Se crearon nuevas instituciones e instalaciones.

Después de estos años desde 1982, hubo una crisis, se dejó de invertir en la educación superior, dejando de crear instituciones de educación superior, la última universidad pública que fue creada después de la UAM y la UPN, fue la UACM. Así es como se crearon más instituciones de educación superior privada, en donde la educación se mercantilizó.

BIBLIOGRAFÍA

Acosta Silva Adrián (2002) “*Explorando la universidad 15 años después*” Revista Sociológica año 17 número 49, mayo-agosto 2002 Universidad Autónoma Metropolitana UAM Azcapotzalco.

Acosta Silva Adrián (2000) “*Estado, políticas y universidades en un periodo de transición: análisis de tres experiencias institucionales en México*” Fondo de Cultura Económica, México, D.F.

Álvarez Gayou, Juan Luis (2003) “*Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*” Editorial Paidós, México.

Almeida Manuel, Ramón Trujillo y Josefa Dorta (1997) “*Contribuciones de la lingüística hispánica: homenaje al profesor Ramón Trujillo*” Tomo 2, Universidad de Michigan.

Augé Marc y Jean-Paul Colleyn (2004) “*Qué es la antropología*” Editorial Paidós, España.

Antología de la planeación en México tomo 30 “Educación, base para la construcción del futuro”. SHCP, Fondo de Cultura Económica, 2000

Bigné Enrique (2003) “*Promoción comercial*” Editorial ESIC

Bourdieu Pierre (1988) “*La Distinción*”, editorial Taurus Alfaguara, Madrid, España.

Cabañas Morales Julio y Gómez Bueno Carmen (1996) “*Escalas de prestigio social*” (Madrid, CIS, Cuadernos método logísticos 1996) REIS Revista española de investigaciones sociológicas España. CIS Centro de investigaciones sociológicas, enero-junio 1997 pp.357-363

Cardoso, F. H., & Faletto, E. (1977). Dependencia y Desarrollo en América Latina. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Castoriadis, Cornelius (1975) *La institución imaginaria de la Sociedad*, Tusquets Editores, Buenos Aires, 2 Vol.,1993.

Colado Ibarra Eduardo (2008) "*Reseña de la vinculación universidad-empresa: miradas críticas desde la universidad pública*" *Revista mexicana de investigación educativa*, enero-marzo año/vol.13 número 36. Consejo Mexicano de Investigación Educativa. México, D.F. PP.319

Diccionario de la lengua española. Vigésima segunda edición.

Dorantes Gerardo L. (2006) "*Conflicto y poder en la UNAM: la huelga de 1999*" UNAM, México.

El Universal Suplemento especial "*Mejores universidades 2012. México, destino académico*" del 16 de marzo de 2012.

El Universal Suplemento especial "*Oferta académica. Tómalo en serio*" del 18 de julio de 2011.

García-Uceda Mariola (2008) "*Las claves de la publicidad*" Editorial ESIC, 6º edición, España.

Goetz J.P. y Le Compte M.D. (1988) "*Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*" Editorial Morata, Madrid, España.

Gómez Granillo (2010) "*Breve historia de las doctrinas económicas*" editorial Esfinge México.

Habermas Jürgen (1989) "*Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*" Editorial Amorrortu Buenos Aires Argentina.

Hall Stuart (1980) "*Cultura, media y lenguaje*" Capítulo "codificar y decodificar" London, Hutchinson.

Harvey, D. (2005). *A brief history of Neoliberalism*. Oxford, England: Oxford University.

Igartúa Santiago “*Las becas tramposas de Calderón*”, Proceso México, Cisa Comunicación e Información S.A. de C.V. 26 de febrero. Pp. 34-36. 2012. No. 1843

Kenneth Galbraith John (1994) “*Un viaje por la economía de nuestro tiempo*” Editorial Ariel, España.

Klein Naomi (2005) “NO LOGO” Paidós, México.

Krippendorff Klaus (1990) “*Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*” Editorial Paidós comunicación, España.

Lazarín Federico “Educación para las ciudades. Las políticas educativas 1940-1982” Revista mexicana de investigación educativa México, Consejo Mexicano de Investigación Educativa A.C., pp.166-180, 1996, Enero-junio, Vol.1, número 1

Marco Luzón María José (1997) “*Intertextualidad e interpretación del discurso*” EPOS, XIII.

Margison Simon (2005) “*Educación superior: competencia nacional y mundial; volteretas al binomio público/ privado*” Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.

Marín Francisco “*Chile: la rebelión de la clase media*” Revista Proceso México, Cisa Comunicación e Información S.A. de C.V. 28 de agosto. 2011.

Marín Francisco “*Educación, cobre y constitución, las demandas*” Revista Proceso México, Cisa Comunicación e Información S.A. de C.V. 14 de agosto. 2011.

Meneses Morales, Ernesto (1988) “*Tendencias educativas oficiales en México 1934-1964*” México.

Ramos Rocio “*Alumnos del Unitec egresarán de la UVM*” Milenio. México, Grupo Milenio. 13 de agosto de 2008, impreso universitarios.

Miranda Juan Carlos (2006) “*Una referencia particular sobre el concepto de calidad de la educación*” Zona próxima, diciembre, número 007, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Nolla Cao Nidia (1997) “*Etnografía: una alternativa más en la investigación pedagógica*” Editorial ciencia médicas.

Olivarez Emir, “*Sólo ingresarán a la UNAM 10% de aspirantes a licenciatura*” La Jornada, México, Sección sociedad y justicia, La Jornada. 26 de febrero 2011

Pratt Fairchild (1994) “*Diccionario de sociología*” Editorial: Fondo de cultura económica. México.

Pedroza Flores René y García Briceño Bernardo en su libro (2005) “*Flexibilidad académica y curricular en las instituciones de educación superior*” Universidad Autónoma del Estado de México.

Piña Osorio Juan Manuel (2004) “*La teoría de las representaciones sociales. Su uso en la investigación educativa en México*” Perfiles educativos, vol.26, n. 105-106, pp. 102-124 UNAM mayo-agosto.

Piñuel, José Luis y Juan Antonio Gaitán (1995) “*Metodología general: conocimiento científico e investigación en la comunicación social*” Editorial Fondo Javier Clavijero, ITESO Madrid, España.

Reséndiz Daniel (2000) “*Futuros de la educación superior en México*” Editorial Siglo XXI, México.

Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales mayo-agosto UNAM 2004.

Rivera Camino Jaime y Sutil Marín Lucía (2004) *“Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones”* Editorial: ESIC España.

Romero Gabriela, *“Calderón se queja de falta de presupuesto, pero beneficia a la educación privada: PRD”* La Jornada, México, Sección política, La Jornada. 16 de febrero 2001

Saldaña Espinosa Judith (1999) *“Mercadotecnia para instituciones educativas”* Universidad Nacional Autónoma de México. Portal de revistas científicas y arbitradas de la UNAM. No. 192

Sarramona Jaume (2004) *“Factores e indicadores de calidad en la educación”* Ediciones Octaedro, SL, Barcelona.

Secretaría de Educación Pública (2005) *“Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos Principales cifras ciclo escolar 2004-2005”* Dirección General de Planeación y Programación, México.

Serrano Gómez Enrique (1994) *“Legitimación y racionalización. Weber y Habermas: la dimensión normativa de un orden secularizado”* Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.

Silva Armando (1993) *“Imaginario Urbano”* Editorial Universidad Iberoamericana, Centro de Estudios Educativos, Bogotá: Tercer Mundo.

Taborga Torrico Huáscar (2003) *“Expansión y diversificación de la matrícula de la educación superior en México”*. ANUIES Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de educación Superior, México.

Taylor S. J. y R. Bogdan (1987) *“Introducción a los métodos cualitativos de investigación”* Editorial Paidós México.

Treviño M. Rubén (2010) *“Publicidad... comunicación integral en marketing”* Editorial: Mc. Graw-Hill /interamericana editores S.A. de C.V., México.

Universidad Autónoma de la Ciudad de México (2007) *“El proyecto educativo de la UACM” México.*

Universidad del Valle de México (1991) *“La Universidad del Valle de México a 30 años de su fundación 1960-1990”.* México.

Universidad Autónoma de Metropolitana (2009) *“Logros y horizontes 35 años de compromiso”* México.

Villaseñor, Guillermo (2002.) *“Políticas de educación superior en México y en el mundo en ¿Hacia dónde va la Universidad?”*, UAM Xochimilco, México.

Wells, Moriarty y Burnet (2007) *“Publicidad principios y práctica”* Editorial Pearson educación de México S.A. de C.V., México,

Zeccheto Victorino y otros *“Seis semiólogos en busca del lector. Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón”* Editorial Ciccus La Crujia. Colección Signo.

Referencias electrónicas

“La UVM es la única universidad en México que pone en tus manos el conocimiento internacional, por eso puede ofrecerte...” <http://www.uvmnet.edu/licenciatura/>
<http://www.abc.com.py7nota/emplazan-a-pinera-e-inician-huelga/>.

UAM (2011) *“Planes de estudio de licenciaturas por unidad universitaria”*
http://www.uam.mx/licenciaturas/licenciaturas_por_unidad.html (Consultado el 9 de noviembre de 2011)

“Huelga de obreros y estudiantes en Chile” Boletín del frente de trabajadores de la energía de México”
<http://www.abc.com.py7nota/emplazan-a-pinera-e-inician-huelga/>.

Instituto Politécnico Nacional (2011) *“Misión”*

http://www.ipn.mx/MX/Acerca_Instituto/Misión.html (consultado el de noviembre de 2011)

“La UNAM en breve 1910, origen y organización de la Universidad Nacional de México”

http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=115

IPN (2011) *“Historia IPN”* <http://ipn.netii.net/> (consultado el de noviembre de 2011)

Sorano Jaume *“Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación”*

http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_esp.pdf

Universidad Anáhuac (2011) *“Historia”* <http://www.anahuac.mx/index.php/la-universidad/historia.html> (Consultado el 28 de noviembre de 2011)

Instituto Tecnológico de Monterrey (2011) *“Carreras profesionales”*

<http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Carreras+Profesionales/>

UNAM (2011) *“Licenciaturas en la UNAM”*

<https://www.dgae.unam.mx/planes/licenciatura.html> (Consultado el 9 de noviembre de 2011)

El Universal (2012) *“Las mejores universidades de México”* El Universal

<http://mejoresuniversidadesdemexico.mx/?q=ranking> Consultado el 26 de febrero de 2012

Boletín UNAM-DGCS-326 ANUIES (21 de mayo de 2012) *“Propone Enrique Peña Nieto mayor inversión en la educación”*

http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2012_326.html

Serdán Rosales Alberto *“Panorama del gasto educativo en México 2012. Muévete por la educación”* Coalición Ciudadana por la educación. (17 de octubre 2011)

<http://www.porlaeducacion.com/archivos/Panorama%20del%20gasto%20educativo%202012.pdf>

Secretaria de Educación Pública “*Comunicado 081.- Desina el gobierno Federal más de 91 mil millones de pesos a educación superior en este año*” (24 de febrero de 2011)
<http://www.sep.gob.mx/es/sep1/C0180211#.UMK80uS-o38>

Glosario

ANUIES	Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior.
CETIS	Centro de Estudios Tecnológico Industrial y de Servicios
IES	Instituciones de Educación Superior
IPN	Instituto Politécnico Nacional
ITAM	Instituto Tecnológico Autónomo de México
ITESM	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
SUNTAS	Sindicato Único de trabajadores de la Universidad Autónoma de Sinaloa
SEP	Secretaría de Educación Pública
UACM	Universidad Autónoma de la Ciudad de México
UAM	Universidad Autónoma Metropolitana
UAS	Universidad Autónoma de Sonora
UNAM	Universidad del Valle de México
UNITEC	Universidad Tecnológica de México
UVM	Universidad del Valle de México

Anexos

Apartado 1

Guía de entrevista para los promotores de venta.

- 1.- ¿Puedo entrar a alguna clase de prueba para ver si me gusta la universidad?
- 2.- Si vengo de alguna escuela privada ¿me hacen descuento o promoción especial?
- 3.- Si no me gusta después de determinado tiempo ¿me reembolsan el dinero?
- 4.- ¿Cómo puedo obtener una beca?
- 5.- Si una amiga quiere inscribirse a la universidad conmigo ¿hay un precio especial si nos inscribimos juntas?
- 6.- ¿A qué servicios tengo derecho con mi inscripción y la colegiatura?
- 7.- Si tengo conocimientos previos de la carrera ¿puedo revalidar materias?
- 8.- Si trabajo pero aparte quiero estudiar ¿hay formas de pago especial? O ¿beneficios especiales?
- 9.- ¿Necesito hacer tesis para titularme?
- 10.- ¿Qué ventajas obtengo estudiando en la UVM a diferencia de una universidad pública?
- 11.- ¿Está incorporada a alguna institución educativa?
- 12.- ¿Cuántos años tiene la universidad?
- 13.- ¿Cuántos titulados tiene?
- 14.- La mayoría de los alumnos que estudian en esta universidad ¿de qué escuelas vienen?
- 15.- En el mundo laboral ¿qué me enseñan para enfrentarme a él?
- 16.- ¿Tengo que hacer examen de admisión?
- 17.- ¿Siempre voy a pagar lo mismo o suben la colegiatura cada semestre?

Guía de observación

- 1.- ¿Cómo es el lugar en cuanto a infraestructura?
- 2.- Ver si hay bardas, rejas que limita el espacio.
- 3.- Ver en la oficina cuánto mide, cuantas personas están, el olor, cuantos escritorios hay.
- 4.- Ver si hay rampas, elevadores, barandales, señales.
- 5.- ¿Qué sucede en la entrada y salida de los alumnos?
- 6.- Escuchar sus pláticas, intereses.
- 7.- Ir a cafés cercanos y ligares donde se reúnan para ver los espacios dentro y fuera.
- 8.- Ver como son los salones.
- 9.- ¿Cómo son las canchas, laboratorios, talleres?

Guía de entrevista a alumnos egresado de la UVM

- 1.- ¿Tienes trabajo?
- 2.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de universidad pública?
- 3.- Influyó en tu actual desempeño profesional: los viajes de práctica en el extranjero, la carrera ejecutiva, la doble titulación con una universidad internacional.
- 4.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una universidad pública? ¿Por qué?
- 5.- ¿Estudiaste en otro país durante tu carrera?
- 6.- ¿Hiciste prácticas profesionales durante tu carrera?
- 7.- ¿Obtuviste la experiencia necesaria para enfrentarte al campo laboral?

8.- ¿Te quedaste a trabajar en donde hiciste tu práctica profesional?

Guía de entrevista para alumnos que estudian actualmente y aspirantes de la UVM

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública?
¿Por qué?

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

6.- ¿Qué influyo más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

Entrevista A

Observación Participante entrevista UVM campus Tlalpan

PEDIR INFORMES:

El martes 10 de enero a las 11:00 am. Hable por teléfono (52-38-53-00) a la Universidad del Valle de México campus Tlalpan para pedir informes acerca de que es lo que se necesitaba para entrar a esta universidad. La llamada duró unos 15 minutos, cuando llamé me contestaron

1. UVM Campus Tlalpan.

2. Hola, quiero pedir informes acerca de que requiero para inscribirme a la UVM

3. ¿Cómo te llamas?

4. Mariana López Sánchez.

5. Hola Mariana yo soy la Lic. Diana Vivanco ¿para qué nivel?

6. Para licenciatura.

7. ¿Ya sabes que lo que quieres estudiar?

8. Comunicación.

9. Comunicación, mira aquí en la carrera de ciencias de la comunicación te enseñamos a manejar diversos medios de comunicación y la cual tiene diversos ejes diseño gráfico, publicidad, fotografía y otros. ¿Qué te parece?

10. Muy bien.

11. En cuanto a los costos nosotros lo manejamos por parcialidades. Tendrías que pagar 4 parcialidades de \$ 7.465 más el idioma de \$1.255 en total pagarías \$8.720, pero si te inscribes ahorita conmigo te voy a dar un descuento del 40% en la inscripción y un 60% en las parcialidades, ¿qué tanto manejo del idioma tienes? ¿Cómo en qué nivel estas?

12. Pues más o menos como en un nivel intermedio.

13. A perfecto porque se te haría un examen de colocación, pero si tienes un buen nivel de inglés no tienes que tomar inglés el primer semestre, a menos que seas nivel básico.

14. A muy bien.

15. Te conviene inscribirte ahorita porque te estoy dando beneficios que van a durar sólo unas semanas no va a durar mucho si quieres nos vemos mañana para que ya te inscribas con nosotros. ¿Tienes alguna duda?

16. ¿puedo ver las instalaciones?
17. ¿Te interesa ver las instalaciones? Porque si es así podemos agendar una cita para que las conozcas Mira yo estoy de 9:00am-2:00pm y de 4:00pm-6:00pm ¿puedes venir mañana a las 3:00 p.m?
18. Si.
19. Entonces te espero mañana ¿ya sabes en donde estamos ubicados?
20. Si.
21. Mira te dejo mis teléfonos por cualquier cosa, que no puedas llegar o que se te haga tarde, lo que sea me hablas: oficina: 52-38-53-00, ext. 04020 mi celular es: 044-55-26-98-83-42.
22. Gracias entonces nos vemos mañana.
23. Si hasta luego Mariana.

EL DÍA DE LA CITA:

El 11 de enero a las 3:00 p.m. llegue a la UVM campus Tlalpan que está en Juan de Dios # 6 Col. Ex- hacienda de San Juan C.P. 14370 Del. Tlalpan, casi al inicio de la calle hay un letrero que dice Universidad del Valle de México y una gran pared blanca muy larga y alta, tienes que caminar gran parte de la avenida para encontrar la entrada que está pegada a la derecha, en donde puedes encontrar rejas que son grises que delimitan el espacio de la universidad y en la puerta un policía. Enfrente de la escuela hay dos fotocopiadoras, una tortería, un café Internet.

La universidad tiene 8 laboratorios de cómputo, cuentan con 5 estacionamientos techados uno de ellos tiene 6 pisos, salones donde se dan conferencias de la carrera de derecho con puertas de madera, salones de diseño gráfico, tienen un departamento especial para las clases de idiomas, cuentan con 4 canchas de basket bol, 1 cancha de futbol, un salón para eventos culturales como clases de baile, taekwondo y 1 cafetería. Tienen oficinas para recursos humanos, tutorías y becas. Todas las paredes son blancas y algunas partes como los barandales son de color rojo.

Tienen dos edificios que son blancos con grandes ventanales, uno central que es en donde dan todas las clases teóricas, en este edificio cuando entrando hacia la derecha hay un cajero del banco Santander, si te sigues derecho y a la derecha estas unas escaleras que te llevan a las oficinas donde te dan los informes, junto a estas está la cafetería que tiene un Taco Inn y café, en ese espacio hay un olor a café, afuera de la cafetería hay 5 mesas cafés de madera con sus sillas, junto también hay bancas, los salones de clases están enfrente de estas mesas, las puertas de los salones son blancas. El otro edificio cuenta con salones en la planta alta y baja, ya que es de tres pisos, las escaleras son grises y tienen barandales, tiene canchas de futbol, basquetbol, gimnasio, enfrente de este edificio hay un estacionamiento grande con banquetas y en ellas hay árboles. A los dos edificios los separa una calle, en la calle hay señalizaciones de no estacionarse y siempre hay unos policías que ayudan a los alumnos a cruzarse la calle, pero hay un puente que conecta a los dos edificios que es exclusivo para alumnos y gente de la universidad, las paredes del puente son como ventanales transparentes.

Hay dos rampas una de ellas está en la calle y otra adentro de las instalaciones. Afuera de la universidad no había muchos alumnos ni adentro, donde había más alumnos era en la cafetería.

Desde que llegue me pidieron que diera una identificación, en la entrada hay un policía, y tiene torniquetes de acceso, con los cuales sólo puedes pasar si metes tu credencial de estudiante, me registre y me llevaron a las oficinas. En cuanto al olor de la oficina afuera olía a comida, ya que en una mesa afuera de la oficina tenían su comida, pero adentro olía mucho a perfume. Había muchos jóvenes en las oficinas, pues la señorita Diana me dijo que ahorita estaban abriendo un ciclo extraordinario de inscripciones para que inicien clases el 28 de enero y no hasta agosto y muchos estaban pidiendo informes de la universidad o apartando lugar para el siguiente ciclo escolar.

En cuanto al trato que tuve con la señorita de inscripciones que era de unos 35 años, delgada, con pantalón negro, zapatos negros altos cerrados, blusa blanca larga, de pelo castaño claro, morena clara, alta, fue amable, me estaba esperando en su oficina la cual era un salón grande que se dividía en 8 escritorios cuatro de un lado derecho y los otros de lado izquierdo, cada escritorio cuenta con una computadora, un teléfono, dos sillas, una impresora, como ya teníamos una cita previa la señorita de la UVM y yo, ya me estaba esperando, desde que llegue me ofreció información acerca de la escuela y me respondió todas las preguntas que le hice.

Te llevan en una camioneta de la escuela a visitar las instalaciones de comunicación como cabinas de radio, video y foto, ya que están a dos cuadras de la entrada principal. Afuera de la escuela no hay muchos alumnos, ya que la mayoría salen y entran de la escuela en coche, los que no se meten a dos calles, una va para el periférico y la otra a una unidad habitacional.

Srita. De mercadotecnia: Hola Mariana toma asiento por favor.

Srita. De mercadotecnia: Te voy a decir los costos para entrar a la universidad son de 4 parcialidades de \$7, 465, con el 40% quedaría en \$5,972, más el idioma, ¿Qué tanto nivel de idioma tienes?

Mariana: Un nivel intermedio.

Srita. De mercadotecnia: Si, ah bueno de todos modos te haríamos un examen de colocación para ver si tomas inglés desde el principio, este examen de colocación es gratis, al igual que el examen de admisión, entonces valdría la pena que lo aprovecharas, entonces sería más \$1, 255 del idioma.

Mariana: \$1,255 está bien

Srita. De mercadotecnia: Si por cada parcialidad, pero si tu llegarás a quedar arriba de un intermedio podemos quitar ese precio de \$1,255, porque en el nivel 4 o 5 que te quedas, no lo vas a tomar en este primer semestre.

Mariana: ¿El inglés no se toma en este primer semestre?

Srita. De mercadotecnia: No, bueno si es básico, si, pero si ya te quedas en intermedio o en avanzado no creo que lo tomes.

Mariana: A muy bien.

Srita. De mercadotecnia: ¿Ahorita trabajas?

Mariana: No.

Srita. De mercadotecnia: No, ah perfecto. ¿Entonces no habría problema con la escuela y eso?

Mariana: No

Srita. De mercadotecnia: Vamos a ir anotando aquí entonces, tendrías un descuento del 40% en el pago inicial, entonces te di un 40% pagarías \$7,519, en el pago inicial y \$5,972 en tus parcialidades. Así es como te quedarían los costos

Mariana: ¿Esto es para toda la licenciatura?

Srita. De mercadotecnia: No, sólo es el primer semestre. Antes se daban becas desde el primer semestre, pero al cabo del primer semestre se perdían el 70% de becas el primer semestre, entonces lo que UVM lo que hace es que se les da una ayuda el primer semestre y ese mismo primer semestre tienen la oportunidad de entrar a un concurso de becas, en ese concurso de becas, dependiendo del promedio que tengas es el porcentaje que te van a dar, si tienes un 8.5 te van a dar un 10% o un 15%, que es el mínimo, pero si tienes un 9.8 de promedio te pueden dar hasta un 40% o 50% de beca. La beca entra del segundo semestre en adelante.

Mariana: ¿Si tengo un buen promedio en mi primer semestre me pueden dar la beca?

Srita. De mercadotecnia: Si. Estos costos que te estoy manejando se van a dar esta semana y la próxima, pero si tú te inscribes antes del viernes, podríamos darte un mejor precio, de inscripción nada más me pagarías \$6,026. Si es antes del viernes, si es la próxima semana entonces si se queda en lo que te había dicho. La verdad si hay una diferencia bastante considerable que puedes tomar en cuenta y que te conviene mucho, y las parcialidades te quedarían en \$5972 cada una. ¿Tú te estarías pagando la escuela o te la pagarían tus papás?

Mariana: Pues pagaría una parte yo una mis papás.

Srita. De mercadotecnia: A está muy bien pues así quedarían los costos ¿Cómo ves?

Mariana: Si están bien.

Srita. De mercadotecnia: Entonces no se si tengas alguna pregunta de esto o de otra cosa.

Mariana: ¿Puedo entrar a una clase de prueba para ver si me gusta la universidad?

Srita. De mercadotecnia: Tendríamos que verlo con el coordinador a ver si nos da permiso, pero la verdad es que no se permite eso ahorita.

Mariana: Si vengo de alguna escuela privada ¿me hacen un descuento o ¿alguna promoción especial?

Srita. De mercadotecnia: Pues realmente cuando hay convenios con alguna escuela te dan un 30% de descuento en inscripción y 10% en parcialidades, realmente te convienen muchísimo más los descuentos que te estoy dando ahora. Porque por convenios con escuela, si existe no sé si tu escuela entre pero si quieres me dices de cual vienes y ahorita pregunto. Pero ahorita yo te estoy dando el doble, entonces te conviene más inscribirte ahorita conmigo.

Mariana: Si no me gusta la escuela después de determinado tiempo ¿me reembolsan mi dinero?

Srita. De mercadotecnia: No, no se puede, pero si quieres ahorita vamos a ver las instalaciones, de verdad no va a haber razón por lo que te quieras salir están muy padres y el nivel de educación es muy alto, entonces no creo que te vayas a querer salir.

Mariana: ¿Hay cambio de carrera?

Srita. De mercadotecnia Si te puedes cambiar y aplica tu misma inscripción, a menos que la otra carrera sea cuatrimestral entonces no aplicaría.

Mariana: ¿La carrera de comunicación no es cuatrimestral?

Srita. De mercadotecnia: Es semestral. La titulación es automática no tienes que presentar tesis, entonces tu ya vas a tener tu título saliendo de la carrera, con que termines todos tus créditos. Tienes que completar ciertos números de créditos que se te especifican en plan de estudios. En general las optativas son por ejes, por lo general al 5^a o 6^a semestre te dicen que por qué especialidad te quieres enfocar, y pues escoges el eje que a ti te guste más. ¿De comunicación a ti que te interesa más?

Mariana: Fotografía.

Srita. De mercadotecnia: A perfecto si pues ya escogerías tu ese eje.

Mariana: ¿A qué servicios tengo derecho con la inscripción y la colegiatura?

Srita. De mercadotecnia: A todas las instalaciones, la cafetería, las instalaciones de futbol, basquetbol, a parte de las asignaturas, las cabinas de comunicación, no hay que te cobren tarifa extra por usas los laboratorios de comunicación y cómputo, todo va incluido ahí, si acaso te van a pedir algún material, pero realmente con todo contamos aquí, hay cámaras en la biblioteca, entonces te pueden prestar las cámaras no hay problema.

Mariana: A está muy bien

Srita. De mercadotecnia: Voy a hablar para que nos presten una camioneta para ir a las instalaciones de comunicación, no está muy lejos es a dos cuadras, pero mejor que nos lleven en la camioneta.

Mariana: Si, está muy bien.

Srita. De mercadotecnia: ¿Crees poderte esperar hasta las 4:00?

Mariana: Si.

Srita. De mercadotecnia: ¿Tienes alguna otra pregunta?

Mariana: Si ya tengo conocimientos previos de la carrera ¿puedo revalidar algunas materias?

Srita. De mercadotecnia: ¿Tienes un historial académico?

Mariana: No, sería para una amiga.

Srita. De mercadotecnia: Si viene de otra universidad y muestra su historial académico, esas materias si se la revalidan aquí. Bueno si coinciden los programas sí.

Mariana: Una amiga quiere inscribirse conmigo a la universidad ¿hay un precio especial si nos inscribimos las dos juntas?

Srita. De mercadotecnia: ¿Es tu hermana?

Mariana: No es una amiga.

Srita. De mercadotecnia: Tenemos un plan BORES que es un programa de becas, que te dan el 10% en las parcialidades de toda la carrera, pero por ejemplo, si tú inscribes a tu amiga, tú solamente sería la que lo tendrías. Hay otro que es plan hermanos que es del 15%. Pero bueno si tienes la oportunidad de que tengas otra beca por el concurso de becas, más el BORES, sería fantástico.

Mariana: Si trabajo ya también estudio. ¿Puedo escoger mi horario?

Srita. De mercadotecnia: Si tú trabajas puedes ir con el coordinador para que te pueda acomodar los horarios. Pero sólo que debes traer una carta del trabajo. Pero tú no los puedes acomodar. Aquí tienen un programa que debes seguir.

Mariana: ¿Qué ventajas obtengo estudiando en la UVM a diferencia de una escuela pública?

Srita. De mercadotecnia: El nivel educativo es mucho mejor. Realmente no voy a menospreciar la UNAM porque tiene un gran programa, pero tú al salir de UVM, ya te ganas un prestigio porque es la 5° mejor escuela a nivel nacional, aparte de que pertenece a una red de universidades que se llama Laureate International Universities, esto nos facilita a nosotros los intercambios. Supongamos que tú en octavo semestre decides irte a estudiar a Madrid, entonces tú ya tendrías título aquí en México y a parte en la unión europea. Esto te da una gran ventaja sobre las escuelas públicas. En las escuelas públicas me parece que si les dan becas para que se puedan ir de intercambio, pero la tienen que pagar cuando regresen. Aquí no tienes que pagar nada más que los viáticos y el hospedaje. Te damos algunas sugerencias de hospedaje, te damos algunas

sugerencias de trabajo por si quieres trabajar. Entonces realmente te damos recomendaciones y pues tu ya sabes si las tomas.

Mariana: ¿Nada más?

Srita. De mercadotecnia: Bueno pagarías la misma colegiatura, obviamente la educación allá es mucho más cara, pero tú seguirías pagando la colegiatura de UVM, pero estás estudiando en el extranjero. Pero de que tienes muchísimas ventajas a comparación de las públicas, si es muy grande. Digo en una entrevista de trabajo, si hay un chico de la UVM y un chico no sé del politécnico, pues contratan al de la UVM, y si llevas tu doble titulación, de aquí y el extranjero hay mucha ventajas, idiomas. Porque aquí vas a tener que acreditar el inglés y el francés.

Mariana: ¿Nada más dan inglés y francés?

Srita. De mercadotecnia: Inglés, francés y el último semestre te dan mandarín. El mandarín es sólo es para que tengas una idea de pronunciación.

Mariana: A muy bien. ¿A qué universidades vas en otros países?

Srita. De mercadotecnia: Vas a universidades que pertenecen a la misma red de Lauret International Universities.

Mariana: ¿Cuántos años tiene la UVM?

Srita. De mercadotecnia: 35 años y la carrera de comunicación tiene 5 años. Es la universidad que tiene más campus a nivel nacional. A penas acaban de abrir un campus en el puerto de Veracruz

Mariana: ¿Cuántos titulados han salidos de esta universidad?

Srita. De mercadotecnia: Pues millones, no tengo como una cifra específica.

Mariana: La mayoría de los alumnos que entran ¿de qué escuelas vienen?

Srita. De mercadotecnia: Varía, vienen desde bachilleres hasta de escuelas privadas, la mayoría son de escuelas privadas.

Mariana: En el mundo laboral ¿Qué me enseñan de enfrentarme a él?

Srita. De mercadotecnia: Pues muchas cosas, tú no te vas a preocupar por encontrar trabajo, de hecho, ve el periódico un día y vas a ver que piden muchos estudiantes de la UVM y de la Iberoamericana. De hecho en los anuncios viene que vengan específicamente de la Ibero o de la UVM. Ahora ahorita que me comentas esto, en comunicación tienen prácticas profesionales, estás prácticas las avalan por un año y medio, o sea, cuando salgas puedes decir que tienes un año de producción laboral con empresas líderes aquí en México, la otra ventaja es que las empresas ya te van ubicando, no es lo mismo que tengan que contratar una nueva persona que le tengan que dar capacitación a una persona que ya estuvo haciendo las prácticas, que ya sabe, entonces automáticamente te contratan. Y ya con el título profesional pues mejor.

Srita. De mercadotecnia: ¿Tienes otra pregunta?

Mariana: No.

Srita. De mercadotecnia: ¿Tienes otras opciones de universidad?

Mariana: Puede ser La Salle o el Unitec.

Srita. De mercadotecnia: El Unitec no te lo recomiendo, no es como que la opción más viable. Todavía la Salle es mejor. Si quieres vamos a que te enseñe el campus.

Situación objetiva	Apreciación subjetiva
Puertas y paredes blancas	Las puertas de los salones de la carrera de derecho son muy anchas y blancas, esto me dio una sensación de amplitud y de tranquilidad.
Cafetería con Taco Inn, café punta del cielo, mesas, sillas. Gimnasio, canchas de fútbol y basquetbol.	Las universidades privadas te dan todos los servicios posibles dentro de las instalaciones para que los alumnos no tengan que batallar buscando lo necesario fuera, así se les facilite estudiar, allá más convivencia con los compañeros y hacer feliz al consumidor.
Las personas de servicio estudiantil son muy amables, ya que desde el inicio te hablan por tu nombre, te ofrecen bebidas, y te enseñan las instalaciones.	Lo que hacen las universidades privadas es ser amigables, tratar lo mejor posible a los que van a pedir informes, llamarlos por su nombre para que sepas que en estas escuelas te van a dar un trato especial, que no eres un número más, eres un cliente especial.
Las cabinas de radio, salones de video y foto están a dos cuerdas de la entrada principal, así que te llevan en una camioneta a las instalaciones de comunicación.	Te llevan a conocer las instalaciones para que conozcas el producto y lo compres, te dan los mejores servicios como llevarte en una camioneta cómodamente sin cansarte.
Los costos de inscripción es lo primero que te dicen y te dan descuentos del 40% y 20%. Entre más se acerca la fecha de inicio de clases te dan mejores descuentos como hasta del 80%.	Lo importante para estas universidades es que te inscribas, por eso es que te dan muchos descuentos y facilidades de pago en el primer semestre para enganchar a la gente aunque los descuentos no duren toda la carrera lo importante es que estés dentro.
Si vienen de preparatorias privadas te hacen descuentos del 30% y 10%.	Las universidades privadas les dan mejores precios a los alumnos que vienen de escuelas privadas porque saben que es más probable que se quede toda la carrera, pues está acostumbrado a pagar por la educación.
La titulación automática, sin presentar tesis, el título si terminas todos los créditos.	La universidad te vende el mejor nivel educativo y las mejores instalaciones, pero lo que hacen es compararse con universidades públicas. Lo que hacen es dar

El nivel educativo es muy alto y las instalaciones son muy buenas.	servicios que las universidades públicas no tienen.
Plan BORES es un programa de becas que te dan el 10% de descuento en las parcialidades en toda la carrera si inscribes un amigo. Plan hermanos te dan un 15% de descuento.	Estás universidades dan descuentos si inscribes a más gente contigo, pues les conviene tener más clientes y tenerlos contentos, aunque los descuentos sean muy bajos, alienta a las personas a inscribirse.
El nivel educativo es mucho mejor que el de una universidad pública. Al salir de la UVM, ya te ganas un prestigio porque es la 5° mejor escuela a nivel nacional.	La universidades privadas al compararse con una pública quieren demostrar que son mejores, usan un prestigio que demuestran cuando dicen que es más fácil encontrar un trabajo viniendo de la UVM, aunque esto no siempre se cumpla y allá muchos chicos desempleados aunque vengan de universidades privadas.

Entrevista B

Observación Participante entrevista UVM Campus Coyoacán

EL DÍA DE LA CITA:

El miércoles 15 de febrero a las 5:00 PM. Hable por teléfono (55-99-26-00) a la Universidad del Valle de México campus Coyoacán para pedir informes acerca de que es lo que se necesitaba para entrar a esta universidad. La llamada duró unos 10 minutos, cuando llamé me contestaron:
UVM Campus Coyoacán

Hola, quiero pedir informes acerca de que requiero para inscribirme a la UVM
Sr. De mercadotecnia: Pasa por favor

Mariana: gracias

Sr. De mercadotecnia: ¿Vives cerca de aquí?

Mariana: Si

Sr. De mercadotecnia: ¿Qué edad tienes?

Mariana: 25 años

Sr. De mercadotecnia: ¿por qué te da pena?

Mariana: Porque apenas voy a entrar

Sr. De mercadotecnia: Nunca es tarde. Es una ventaja que escojas plan cuatrimestral, porque terminas más rápido, otra es que es más económico. ¿Tú te la pagarías o te la van a pagar tus papás?

Mariana: Inicialmente me van a apoyar mis papás, pero la verdad es que quiero yo aportar, entonces por eso es que estoy buscando un plan que sea un poquito flexible.

Sr. De mercadotecnia: Esta bien, perfectísimo, OK. Bueno, la carrera aquí, la ventaja que tienes es que es a tres años, titulación cero. ¿Saben lo que titulación cero?

Mariana: No

Sr. De mercadotecnia: No tesis, no tesina, ni examen profesional. Sólo con que cumplan el total de las materias o el total de los créditos, el idioma, que para esta carrera necesitamos dos, que es inglés y francés y automáticamente te titulas.

Mariana: OK, eso está muy bien.

Sr. De mercadotecnia: Sale, ¿Qué tal andas en inglés?

Mariana: Lo comprendo pero no lo hablo.

Sr. De mercadotecnia: No lo hablas OK, aquí te vamos a hacer un examen de colocación de idiomas, OK, manejamos 5 niveles para que te puedas titular. El inglés tiene un costo adicional, es una materia a parte, entonces, obviamente tiene un costo adicional, pero el francés no, el francés es sin costo. OK, entonces tú cubres dos idiomas y sólo pagas uno.

Mariana: Si

Sr. De mercadotecnia: Nosotros iniciamos inscripciones, de hecho ya iniciamos inscripciones para mayo, que nosotros tenemos inscripciones en tres ciclos al año, enero, mayo y febrero. Entonces ahorita estamos empezando ciclo de mayo. Este ¿Tus papás en que trabajan?

Mariana: Mi mamá es profesora de primaria y mi papá es programador en un banco.

Sr. De mercadotecnia: Programador en un banco ¿en qué banco?

Mariana: HSBC

Sr. De mercadotecnia: ¿HSBC? ¿Vamos a ver quién de los dos tiene beneficio con nosotros? Vale.

Mariana: si

Sr. De mercadotecnia: ¿Tú mami trabaja para la SEP?

Mariana: Si. Una pregunta con respecto al inglés. Si yo quisiera cursar fuera del campus. ¿También está bien?

Sr. De mercadotecnia: Si se puede hacer, pero hay dos situaciones, una, si tú tienes una beca en la institución no puedes tomar el idioma por fuera. ¿Por qué? Porque debes ser un alumno regular en la institución, lo que significa que debes llevar el idioma con tus materias, entonces por ese lado no lo podrías tomar por fuera. El costo del idioma

mensual es de \$1, 925. Si tu te das cuenta, si tu tomas el idioma por fuera, estamos más o menos igual en costos, sino es que un poquito más económico.

Mariana: Si

Sr. De mercadotecnia: OK, entonces por ese lado no te conviene. ¿Por qué otra parte te convendría? Porque regularmente, son tres años de carrera, y para titularte recuerda que necesitas el idioma, bueno si tú te titulas pero no tienes el idioma, no te puedes titular. Entonces tendrías que quedarte más tiempo aquí en lugar de tres años quedarte 4 o 5 años.

Mariana: OK.

Sr. De mercadotecnia: Entonces eso pues obviamente te perjudicaría. OK?

Mariana: Si.

Sr. De mercadotecnia: ¿Por qué situación? Porque a veces nos confiamos como decimos a tengo tres años, a pues me espero, y el francés ya no lo tomarías gratis, entonces por ahí ya no te conviene, todo ese tipo de cosas pues obviamente si te perjudicarían.

Mariana: OK.

Sr. De mercadotecnia: Entonces por ese lado si te convendría que lo tomarás aquí.

Mariana: Claro.

Sr. De mercadotecnia: Tienes 20% en parcialidades por HSBC. También con la SEP, con Secretaria de educación pública, tienes el 20%. Ahorita que te comente los costo te digo que aplica y cómo aplica. Sobre esto te voy a comentar un poquito más, lo padre que tiene esta carrera (ciencias de la comunicación), que bueno tu lo vas a ver por algo, vas a ver un área sello, que es un área profesional obligatoria, que es donde vas a ver todo lo que es comunicación. OK, desde publicidad, fotografía, medios, prensa escrita, cabinas, televisión.

Mariana: Por ejemplo yo estudié en un CETIS y mi carrera técnica fue comunicación, ¿no sé si hay una forma de revalidar materias?

Sr. De mercadotecnia: No porque lo tuyo fue bachillerato, por eso no se te puede hacer una equivalencia, si vinieras de una universidad, sí. Pero en este caso no. OK. ¿Qué harías en tu caso? Lo tomarías como un repaso.

Mariana: Claro.

Sr. De mercadotecnia: Entonces esto te ayudaría obviamente a tener un mejor promedio.

Mariana: OK.

Sr. De mercadotecnia: Entonces, tú vas a ver comunicación en todos los aspectos. Una ventaja que tú tienes al estudiar en la Universidad del Valle de México, es que lo que tú

ocupes aquí en cuanto aparatos, todo es profesional, OK, lo que significa que no vas a tener problema de cuando salgas al campo laboral, tengas el problema de no sé cómo utilizar un protuls, no sé cómo utilizar una consola, no sé cómo usar los micrófonos, las luces, una cámara, todo ese tipo de cosas, una máquina Mac, todas esas cuestiones que te las vas a encontrar en tu campo laboral. Otra ventaja que tienes aquí es que todas nuestras materias son teórico-prácticas, lo que significa que llevas un 50% de práctica. Qué esto te va a dar la experiencia que necesitas para el campo laboral. Porque bien sabemos que cuando salimos de la universidad a buscar trabajo ¿qué es lo primero que te piden?

Mariana: Experiencia.

Sr. De mercadotecnia: Y ¿cómo la vamos a tener si nunca hemos trabajado? De la manera que lo hace la Universidad del Valle de México, dándote la experiencia que necesitas para el campo laboral. ¿Estamos de acuerdo? Entonces es prácticamente es todo esto y que cuentas con todas las instalaciones. Y bueno tú vas a llevar tu carrera en dos horarios. Del 1° al 5° va a ser por la mañana, OK, ¿en qué horario? De 7:00 de la mañana a un lapso de 2:00 de la tarde, ¿por qué en un lapso? Porque puedes salir a las 12:00, a la 1:00 o a las 2:00 de la tarde. O entrar a las 9:00, a las 10:00 o a las 8:00. Depende de cómo queden tus horarios, esto va a ser del 1° al 5°. Después del 5° o parte del 5° vas a cambiar tu horario, vas a venir por las tardes. ¿Por qué situación? Porque en este lapso vas a venir y vas a empezar a tus prácticas profesionales y tu servicio social. Lo que significa que vas a empezar a estudiar por las tardes y vas a empezar a hacer tus prácticas profesionales por la mañana, en cualquiera de las instituciones que la institución te recomiende. OK, entonces UVM te dice estás son las empresas con las cuales nosotros tenemos convenio, en donde te gustaría hacerlo. Porque recordemos que comunicación no sólo es televisión y radio o Televisa o TV Azteca. Hay muchísimas instituciones que lo tienen y una gran ventaja que tiene esta carrera es que lo puedes estudiar todo. Incluso si llegas a buscar un trabajo y es de mercadotecnia, lo puedes hacer, ya que ves un poco de mercadotecnia, publicidad, lo puedes llevar. Si es en alguna empresa, nosotros por ejemplo tenemos gente de comunicación. Todas las empresas necesitan un comunicólogo, OK, entonces es algo muy padre que tiene tú carrera. Quien te diga que no hay empleo para esto, está equivocado. Porque tienes un abanico de oportunidades muy amplio. Nosotros vamos a tener, aparte de lo que tú tienes en cuanto a este porcentaje, nosotros vamos a tener un evento que se llama bécate, ese evento lo vamos a realizar, no tengo la fecha exacta todavía, va a ser el 20 de marzo o el 11 de abril, pero está entre esas fechas cuando lo vamos a realizar, para que tu puedas adquirir una beca desde un 10 hasta un 50%. Te lo comento porque ya tienes un 20% asegurado, pero podrías llegar a obtener un mayor porcentaje y con un promedio de 8.5 lo mantienes. Entonces sería una gran ventaja que tú pudieras realizar ese examen.

Mariana: Si.

Sr. De mercadotecnia: ¿Qué es lo único que necesito para que realices este examen? Que realices con nosotros un programa de oportunidades, que es un examen de conocimientos generales. OK, no se te califica a lo mejor tienes tiempo que ya saliste de la prepa.

Mariana: Exactamente.

Sr. De mercadotecnia: Es de opción múltiple. Es por computadora entonces no te preocupes, ¿qué es lo importante para nosotros? Saber cómo vienes de bachillerato, por si hay alguna materia que tengas que repasar, se te dan asesorías, las asesorías no tienen ningún costo para ti. OK, y el examen tanto de colocación de idiomas, como este que te comento ahorita de oportunidades, no tienen costo para ti, entonces podríamos ir adelantando ese proceso y en el momento que se realiza el examen del bécate, tú ya decides si la Universidad del Valle de México es una opción para ti. ¿Te parece?

Mariana: OK, si.

Sr. De mercadotecnia: Te voy a platicar un poquito de lo que son los costos.

Mariana: OK.

Sr. De mercadotecnia: Te puedo decir que del campus al que ibas a ir de este, estamos a mitad de precio nosotros.

Mariana: ¿Por qué la diferencia? ¿Por la duración?

Sr. De mercadotecnia: Exacto. Porque no te cobro las vacaciones, nada más por eso, si te das cuenta en un plan semestral, si te das cuenta estudias cuatro meses, OK y te vas dos o tres meses de vacaciones, con nosotros no, terminas un cuatrimestre y te damos dos o tres semanas de vacaciones. ¿Qué te permite esto?, no perder la continuidad en tus estudios. Porque normalmente ¿qué es lo que hacemos en vacaciones?, a veces, te metías a un curso de algo, en el peor de los casos te metes a trabajar, porque te empieza a gustar el dinero, y pospones tus estudios, cuando te das cuenta dices, chin ya tengo 25 años ya debí de haber terminado la carrera. Precisamente por eso está hecho o diseñado este sistema, no es que vengas más horas, o que vengas más días o que metas menos materias, es el mismo plan de estudios, la única diferencia es que no tienes tanto tiempo de vacaciones. Tienes vacaciones en verano, vacaciones en semana santa y las de diciembre.

Mariana: Que son las normales.

Sr. De mercadotecnia: Exactamente. Lo que pasa es que la otra tiene un exceso.

Mariana: Entonces ¿entre ustedes se hacen competencia?

Sr. De mercadotecnia: No, más que competencia son opciones, por eso te preguntaba ¿tú qué quieres un plan semestral o un plan cuatrimestral?

Mariana: Esta bien.

Sr. De mercadotecnia: Porque si tú me dices que quieres el otro plan, yo si quiero descansar mis cuatro meses, tengo la opción.

Mariana: No lo que yo quiero es ya salir.

Sr. De mercadotecnia: No eres tú la mayoría de la gente ya pide eso. Es que ya no quieren perder tiempo, entonces entre más rápido mejor. Entonces si me estás ofreciendo lo mismo, más económico y en menos tiempo. Pues mejor. Deja ir por unos papeles.

Mariana: Gracias.

Sr. De mercadotecnia: Con nosotros llevas un bloque de 7 materias y un idioma que es el que se paga, como les mencionaba tiene un costo adicional, solamente cubrimos 4 pagos a diferencia de un semestral que cubre 5. OK ¿el primer pago que consta? Un pago inicial, que es tu paquete de materias, te cubre un seguro de gastos médicos mayores de..., que aquí sería muy importante saber si cuentas con un seguro de gastos médicos mayores. Por parte de alguna institución privada.

Mariana: No.

Sr. De mercadotecnia: ¿no?, no te preocupes, ¿Qué te cubre?, cualquier incidente que llegues a tener dentro o fuera de las instalaciones, del trayecto de la escuela a tu casa o de de tu casa a la escuela un 100% en hospital privado. Plan de protección escolar, yo se que a lo mejor tú eres mayor de edad, te vas ayudar con tu carrera, pero como vas a entrar en un plan tradicional necesitar un asesor económico. ¿Estás de acuerdo?

Mariana: Si

Sr. De mercadotecnia: La persona que queda como asesor económico ¿Qué hace? Si la persona que llega como asesor económico un día llegará a fallecer, tu carrera no queda trunca se te sigue pagando un 100% hasta finalizar la misma. Son de las cosas que jamás queremos utilizar pero que es necesario. Y obviamente la incorporación a la SEP. Estos costos dan un total de \$7,195. Y nos quedan tres parcialidades cada una de 7,170. Que la primera la vas a empezar a pagar hasta junio, la segunda hasta julio y la último hasta agosto. Los primeros cinco día de cada mes. Lo que nos va a dar un total de 28,705. Más el idioma que en el idioma hay que ver el nivel que tú tienes. Porque del nivel que salga en el examen de ahí partimos, lo que significa que si en el examen resulta que tienes un nivel 2, a partir del 2º cuatrimestre empezamos a pagar el idioma. Esto nos lo indica el examen. Me dijiste que hiciste tu bachillerato en un CETIS ¿verdad?

Mariana: Si

Sr. De mercadotecnia: ¿En que CETIS lo hiciste?

Mariana: CETIS 49

Sr. De mercadotecnia: A en el 49 ¿el que está en Coyoacán?

Mariana: No, está en la Noria.

Sr. De mercadotecnia: ¿en la Noria?, pero ¿por dónde está?

Mariana: ¿Conoces el museo del automóvil?

Sr. De mercadotecnia: A sí ya. El que está aquí adelante.

Mariana: Aha.

Sr. De mercadotecnia: ¿hay dos cerquita?

Mariana: Es el CETIS 39 y el 49.

Sr. De mercadotecnia: ¿cuál es el que está primero?

Mariana: El 39 y luego el 49.

Sr. De mercadotecnia: Están juntitos ¿no?

Mariana: Aha.

Sr. De mercadotecnia: OK estos son prácticamente los costos naturales que yo tengo, con el examen de oportunidades que yo te voy a hacer, aparte de tener el bécate, tú vas a tener un descuento en tu primer pago de tu inscripción y sólo para tu primer cuatrimestre. Lo que significa que el primer descuento sólo va a ser para tu primer cuatrimestre, tú ya tienes un 20% asegurado aquí, que este se aplica únicamente en las parcialidades. Yo ahorita no te voy a hacer un descuento en tu inscripción porque no te he hecho un examen y no sé qué porcentaje puedas tener, pero en tus parcialidades, en lugar de que pagues 7,150 más el examen por decir algo, se supone que tú deberías estar pagando 8,920, pero con el 20% en tus parcialidades, por HSBC, te quedarían en 5,133, más el idioma, esto si te quedas con el 20, si en el bécate resulta que tienes un porcentaje más alto, pues mucho mejor.

Mariana: OK

Sr. De mercadotecnia: Para que tengas un idioma y un parámetro de lo que sería. Si tú hubieras ido a Tlalpan, es más te invito a que todavía vayas y veas en cuanto te saldrían las parcialidades.

Mariana: Bien.

Sr. De mercadotecnia: Es el doble de lo que te saldría aquí.

Mariana: Una pregunta este es por cuatrimestre, se queda igual o va avanzando cada cuatrimestre.

Sr. De mercadotecnia: ¿Qué va a avanzando los costos? OK nosotros históricamente tenemos un incremento al año, este incremento se da en agosto o septiembre, nos sube de un 2 hasta un 7%, el 7% es súper exagerado que lo lleguemos a tener, regularmente sube un 25 que son \$180, sale, pero es históricamente una vez al año, pero si hemos llegado y esto prácticamente no depende de nosotros, los incrementos se hacen por cuestiones del país, no de las universidades, si el país tiene alguna devaluación o algún problema, que es regularmente, sabemos donde vivimos si hemos llegado a tener 2 incrementos al año, pero si no es solamente uno, no cada cuatrimestre, eso no existe.

Mariana: Es que el Unitec, creo que es así, van aumentando por cuatrimestre.

Sr. De mercadotecnia: No creo porque esto es en todas las instituciones. No pueden incrementarte cada cuatrimestre, porque ante la SEP no estarían reguladas. Nosotros tenemos una gran diferencia de Unitec a nosotros, que Unitec es un sistema semi abierto o semi escolarizado, que significa que tú puedes escoger el paquete de materias que quieras, lo que significa que si yo quiero pagar \$2000 sólo meto 2 o 3 materias y pago los \$2000, pero que resulta que no termino mi carrera en 4 años, sino en 5 o 6 años.

Mariana: No, porque me hago concha.

Sr. De mercadotecnia: Entonces es por eso que ellos te lo permiten, ojo, yo se que todavía no has ido, pero si tú vas quizá te van a llegar a decir que Unitec y UVM son lo mismo, mentira. Unitec está desapareciendo como firma, puedes ver otras instituciones, pero Unitec jamás te va a decir que están desapareciendo. Ten cuidado, porque jamás te van a decir, y dicen que somos UVM y la verdad es que no es cierto.

Mariana: Es bueno saberlo.

Sr. De mercadotecnia: Porque tienden a decir, eso, obviamente no te van a decir si insíbete estamos desapareciendo. Ten cuidado con ellos, porque no está padre lo que están haciendo y a parte que digan que son UVM, porque el que queda mal es UVM.

Mariana: Si pues desprestigian a ustedes.

Sr. De mercadotecnia: Por eso te lo digo, yo sé que no debería hablar mal de ninguna institución, pero ellos, no está bien lo que están haciendo.

Mariana: OK

Sr. De mercadotecnia: Entonces prácticamente así sería, yo necesito que arrendáramos este examen, los hago regularmente de 9:00 de la mañana a 2:00 de la tarde. OK, como te digo no tiene ningún costo para ti, no te compromete a inscribirte con nosotros y tampoco se te canaliza en el dado caso que tu llegarás a elegir por otra opción u otra universidad. Sale simplemente es adelantar procesos y que veas que UVM es la mejor opción para ti.

Mariana: OK.

Sr. De mercadotecnia: Te voy a pedir un favor que me regales tus datos aquí.

Mariana: ¿De qué escuelas vienen más?

Sr. De mercadotecnia: ¿De qué escuelas vienen más? Te soy sincero, casi de CETIS no vienen.

Mariana: ¿Ah no?

Sr. De mercadotecnia: No, si vienen, pero son muy poquitos, vienen más de instituciones privadas, pero si tenemos buena relación CETIS Tlalpan, Xochimilco, por los convenios que se tienen porque aquí se titulan, prestan sus instalaciones UVM para que hagan su ceremonia de titulación.

Mariana: Es que he querido entrar a una universidad pública y no me quedo.

Sr. De mercadotecnia: Esa es una desventaja, que desafortunadamente tenemos, que obviamente, si queremos entrar a una carrera en estas instituciones, por ejemplo en la UNAM para empezar el sistema es diferente porque ahí es más para periodismo. ¿No se a ti que más te interese?

Mariana: No me interesa más en la UAM porque me parece que es más práctico que en la UNAM.

Sr. De mercadotecnia: Exacto en la UNAM es más investigación.

Mariana: Me interesa a mi radio.

Sr. De mercadotecnia: OK

Mariana: Por eso quería entrar a la UAM. Pero no he podido.

Sr. De mercadotecnia: Si, no es que es muchísima gente y muy pocos lugares, entonces eso es lo malo que tienen las instituciones públicas, son muy buenas las instituciones, pero para entrar es muy difícil.

Mariana: ¿Y eso pasa mucho? ¿Qué vienen de los que no entran a las instituciones públicas?

Sr. De mercadotecnia: De hecho este es el ciclo de los chicos que no entran de la UNAM, UAM o poli que ya han hecho una o dos vueltas.

Mariana: Pues si

Sr. De mercadotecnia: Porque ahorita hacen el examen en febrero, les entregan resultados en mayo y ya, todo ese tipo de gente es la que ya se viene para acá. Porque son los que ya hicieron una o hasta dos vueltas.

Mariana: Yo ya llevo muchas.

Sr. De mercadotecnia: Si es muy difícil, y ni por más que le hagas te quedas. Bajaron el límite de los que podían entrar, porque antes hasta se podían sentar en el suelo, o sea, antes eran 50 sillas y metían 100 alumnos, y ya no se los permiten por eso bajo y obviamente entran menos chicos.

Mariana: A mí no me importaría sentarme en el suelo.

Sr. De mercadotecnia: Y a muchos y más por lo que pagas, pero desafortunadamente, pues ya no se puede y por bien de ustedes, la verdad es que está cañón. ¿Por dónde me dijiste que vivías?

Mariana: Por bombas y cafetales.

Sr. De mercadotecnia: A muy cerquita.

Mariana: Si.

Sr. De mercadotecnia: Ya te daré una visita guiada para que la conozcas

Mariana: ¿Cuántos años tiene la UVM?

Sr. De mercadotecnia: 50 años tiene.

Mariana: ¿Cuántos titulados tiene?

Sr. De mercadotecnia: Uy no se, este campus no tiene mucho sinceramente, porque tiene poco, tiene tres años, apenas va a salir nuestra primera generación, pero en cuanto lo que es como institución pues 50 años ya es un rato. Y es una institución reconocida, estamos en el 5^a lugar de las 100 mejores universidades, solamente en 1^o lugar obviamente la UNAM, 2^o lugar el TEC, 3^o lugar el Poli, 4^o lugar la Ibero y 5^o lugar la Universidad del Valle de México. Sinceramente estamos muy bien posicionados, si se dan cuenta de las 5 que les menciono 3 son privadas y de esas 3 los costos en la Ibero y en el Tec están en \$80, 000 o \$90, 000.

Mariana: No si están carísimas.

Sr. De mercadotecnia: Y si entras becado te discriminan horrible.

Sr. De mercadotecnia: Aquí ves todo lo que es comunicación.

Mariana: Si es lo que estaba viendo a comparación de la UAM, hay muchas cosas que no tiene.

Sr. De mercadotecnia: No y déjame decirte, por tener sistemas de la UNAM, son sistemas viejos, que quiero decirte con viejos, son materias que pudieron haber visto nuestros padres, sus padres, porque no los actualizan y la SEP actualiza cuatro años sus sistemas. Siempre la SEP va a estar más actualizada que la UNAM, nada más que la gente está casada con la UNAM.

Sr. De mercadotecnia: ¿Cuándo estaría bien que agendáramos lo de tu examen? Aquí están mis datos, para que sigamos en contacto.

Mariana: No se si pueda la próxima semana.

Sr. De mercadotecnia: Aquí están mis datos, estos son los documentos que necesito para inscribirte.

Mariana: ¿Hay un plan para inscribirnos la dos juntas?

Sr. De mercadotecnia: Puedo checar que les puedo ofrecer a las dos.

Sr. De mercadotecnia: Entonces yo los espero la próxima semana, te dejo mi teléfono celular y el de la oficina.

Mariana: ¿En el mercado laboral ¿Qué me espera?

Sr. De mercadotecnia: Mira es lo que yo les decía hace rato, regularmente con las prácticas que haces en las empresas, regularmente se quedan a trabajar ahí, una institución que te ofrezcan trabajo al salir de la escuela, es una gran mentira, porque depende de ti, depende de cómo te sepas desenvolver y como te sepas desarrollar en tus prácticas.

Mariana: ¿Cómo que empresas tienen convenio para el servicio?

Sr. De mercadotecnia: Muchísimos hablando de convenios, hay bancos, hay empresas de gobierno, privadas, Televisa TV Azteca, FOX sport, IFE. Lo menos que vas a hacer es grabar en bodas. Por eso es tan padre está carrera porque tienes muchos campos. Y ustedes al final van a escoger de todo lo que tome que es lo que más me gusto y a eso me pienso dedicar y hago una especialidad.

Mariana: Gracias. ¿El ambiente como está?

Sr. De mercadotecnia: El ambiente lo haces tú, en cuanto a seguridad, hay muchísima seguridad, si se fijaron hubo dos chicos de negro que las acompañaron hasta aquí, en torniquetes, y en la entrada también las estaba vigilando una persona para que entraran a la oficina. Circuitos cerrados en todo el campus y perros antidrogas. Por seguridad no tienen problemas. De escuelas, si tu crees que es muy de la alta, pues no. Aquí no, aquí estamos hablando de un nivel neutro, OK, si vas a ver a chavos que entran con sus carrasos, mejores que los del rector, pero la mayoría de los chicos de aquí son hijos de comerciantes.

Mariana: Así es que viene gente de todo tipo de los bachilleres.

Sr. De mercadotecnia: De bachilleres no entran tantos, si entran pocos de bachilleres, pero si entran, no te puedo decir de bachilleres entran 10 personas, no es cierto de bachilleres entran 1 o 2 personas, porque es lo mismo a veces entra alguien a bachilleres porque, desafortunadamente la familia se quedo sin dinero o tuviste que estudiar en algún momento en una escuela de gobierno y después ya se compuso la familia y te regreso a una institución privada, o ya te castigue, ¿no? regularmente pasa. Regularmente vienen chicos así pero no son la mayoría, no son una opción para ese tipo de escuelas de la mayoría, pero obviamente si hay gente que lo puede pagar, o con una beca se puede quedar. Entonces si, porque nuestros costos son mucho más accesibles que dentro de nuestros mismos campus de UVM, te mencionaba UVM campus Tlalpan es mucho más cara por ser semestral, pero en cuanto académicos son los mismos, e cuanto a nivel es el mismo, en cuanto a titulación es el mismo, en cuanto a idiomas es el mismo, pero son pocas las diferencias.

Mariana: ¿Es el único campus (que tiene plan) cuatrimestral?

Sr. De mercadotecnia: Es el único campus cuatrimestral... Ahora que te enseñe las instalaciones te vas a dar cuenta todo lo que hay aquí, de todo lo que puedes hacer aquí. Que ese es un plus que te da una institución global como esta, ustedes pueden encontrar una institución en donde paguen \$2.000 pesos de colegiatura, pero te aseguro que los equipos y aparatos que vas a utilizar allá no los vas a tener aquí, tus prácticas no las vas a tener ni los convenios que tenemos aquí los vas a tener, que resulta que cuando vayas a buscar trabajo te va a costar más para encontrarlo, porque no vas a saber utilizar un protuls, una cabina, una máquina Mac, que no cuentas con una máquina Mac que cuentes con una máquina convencional, no es lo mismo para hacer un fotoshop, para hacer un diseño, para hacer una revista.

Mariana: Por ejemplo, con respecto a eso, que utilizan Mac, fotoshop y eso, yo no tengo Mac, entonces las tareas y eso?

Sr. De mercadotecnia: Aquí, de hecho hay salones de cómputo, y si en dado caso no lo tienes aquí pides el equipo, obviamente con autorización porque obviamente estamos hablando de equipos que siempre están cerrados, que solamente los abren cuando vas a tener clases, o cuando vas a tener una práctica o alguna carrera en específico, y esas prácticas las realizas por las tardes.

Mariana: ¿y lo de los intercambios?

Sr. De mercadotecnia: Los intercambios son muy padres, si tienen la oportunidad de irse a uno, la verdad es que estaría muy bueno. Todo lo que son intercambios son muy padres, aquí nosotros manejamos 4 intercambios, pero hay 2 que son muy buenos, que son el doble titulación y el máster, con el doble titulación, a partir de un promedio de 8.5 y después del 4º cuatrimestre, ustedes son candidatas para irse a un intercambio, aquí depende a que país se vayan a ir, según la carrera, la necesidad y las posibilidades que ustedes tengan, eso lo vamos a ver en el área de intercambio, pero que te sirve está doble titulación, tú te vas a ir a estudiar a una institución en el extranjero, pero vas a estar pagando las mismas cuotas que estás pagando aquí, lo único que pagas son tus viáticos. Cuando terminas de estudiar uno o dos cuatrimestres que es tiempo que te dan para estudiar en un doble titulación, cuando termines esa institución te va a dar un título o un reconocimiento, que eso curricularmente les ayuda muchísimo, el haber estudiado en una universidad nacional y en una extranjera, no sabes lo que te ayuda, desafortunada o afortunadamente vivimos en un país malinchista que todo lo que venga de afuera es mejor, entonces eso te ayuda horrores vale. Y el otro es un máster, ese lo vas a aplicar a partir del 7ª cuatrimestre, cuando ustedes lleguen al 7ª cuatrimestre, ustedes van a dejar la carrera trunca aquí, paramos la carrera en UVM y nos vamos a estudiar la especialización que nosotros queramos, les van a decir que país lo tienen y que países tienen la oportunidad de que estudien, cuando ustedes ya decidan eso, se van a este país y ahí si van a pagar las colegiaturas de ese país, porque recuerden que aquí ya dejamos trunco, ya no estamos estudiando en UVM México, pero por estar estudiando allá nos van a hacer equivalentes las materias, lo que significa que vas a terminar al mismo tiempo tu licenciatura y especialidad. Esas son las ventajas que te dan los intercambios, lo que te da una universidad global, que en otra institución donde vayas a pagar \$2,000 no te las da.

Mariana: ¿Y consiste nada más en el promedio?

Sr. De mercadotecnia: En promedio, ser un alumno regular. Tienen aquí un gimnasio, gimnasio de tres pisos, tienen un instructor que no tiene costo para ustedes.

Mariana: Muchas gracias.

Sr. De mercadotecnia: Te espero la próxima semana para ver lo de tu examen e inscripción.

Entrevista C

Observación Participante entrevista UVM campus Chapultepec

PEDIR INFORMES:

El martes 10 de febrero de 2012 a las 11:00 am. Hable por teléfono (52-78-99-11) a la Universidad del Valle de México campus Chapultepec para pedir informes acerca de las carreras que tiene este campus y los requisitos para entrar en la universidad. La llamada duró unos 20 minutos, cuando llamé me contestaron

24. UVM Campus Chapultepec
25. Hola, quiero pedir informes acerca de que requiero para inscribirme a la UVM
26. ¿Qué nivel?
27. Para licenciatura.
28. ¿Qué carrera?
29. Comunicación.
30. En este plantel no se imparte esa licenciatura.
31. ¿Qué otra carrera te interesa?
32. Administración.
33. Tenemos la oportunidad de inscribirte en este ciclo que acaba de empezar.
34. A que bien
35. Ahorita tenemos descuentos de hasta el 70%. ¿Puedes venir a ver la escuela?
36. Si
37. ¿Puedes hoy en la tarde, a las cuatro?
38. Si.
39. Bueno entonces aquí te espero. ¿Sabes dónde estamos ubicados?
40. Si.
41. Perfecto. Hasta luego.

EL DÍA DE LA CITA:

El 10 de febrero a las 4:00 p.m. llegue a la UVM campus Chapultepec que está ubicado en Av. Constituyentes # 151 Col. San Miguel Chapultepec C.P. 11850 Del. Miguel Hidalgo, que se encuentra enfrente del lago de Chapultepec. El letrero que dice Universidad del Valle de México está arriba del edificio y es pequeño, la pared es gris y café de ladrillo, hasta arriba cuenta con 30 ventanales cuadrados.

Tiene 5 pisos, como se encuentra enfrente de una avenida, cuenta con valet parking que recoge los autos de los alumnos, aunque algunos llegan en taxi o a pie. En la entrada se

encuentran muchos estudiantes platicando y fumando, en tres bancas negras y junto esta un bote de basura.

Junto a la universidad se encuentra un negocio de comida.

Desde que llegue me pidieron que diera una identificación, en la entrada hay un policía, el cual me pidió mi identificación y me preguntó a quién iba a ver, después me dejó pasar. Este plantel cuenta sólo con una cafetería que es muy pequeña. En cuanto al olor era a madera y perfume, el edificio se ve viejo.

Cuando llegue me atendió un joven encargado en la promoción de ventas con el cual había hecho una cita previa por teléfono, que era de unos 30 años, delgado, con pantalón negro, zapatos negros, camisa blanca, traje, de pelo negro, blanco, alto, fue amable, me llevaron hasta su oficina, la cual era un salón pequeño que se dividía en 7 escritorios, su escritorio tenía una computadora y un teléfono.

Señor de mercadotecnia: Hola ¿eres Mariana? ¿Cómo estás?

Mariana: Si, bien gracias

Señor de mercadotecnia: Toma asiento por fa

Mariana: Gracias

Señor de mercadotecnia: Pues soy todo oídos Mariana, porque me dijiste que tenías dudas.

Mariana: Si, quiero entrar a licenciatura, pero me decías que en este plantel sólo tenías algunas.

Señor de mercadotecnia: Si tenemos algunas licenciaturas no tenemos todas.

Mariana: Si me interesa administración. ¿La carrera es por semestre?

Señor de mercadotecnia: Es por semestre tu periodo semestral y cada semestre está integrado por tres periodos evaluatorios. Es decir, durante el semestre vas a tener tres periodos de evaluación. El promedio de los tres hacen resultado final de calificación. Esta carrera tiene la oportunidad de que tú el día de mañana tengas oportunidad de adelantarla, puedes hacer materias por adelantado o puedes meter materias en cursos inter-semestrales, es una oportunidad para los chicos que quieren hacer su carrera en un menor tiempo. La carrera inició ya la semana pasada, tenemos todavía oportunidad, la ventaja de que tú te quedes con nosotros es que precisamente te podamos dar este descuento que te comenté \$4,900 de inscripción y \$3,903 de mensualidad. Sale, ¿pero que más necesitas saber de la carrera?

Mariana: ¿Puedo entrar a una clase de prueba?

Señor de mercadotecnia: Híjole, es que ¿no se a que clase te puedo meter? ¿y de las clases que estás buscando? ¿en las clases?

Mariana: Quiero ver como son los maestros, si hay trabajos en equipo, que piden.

Señor de mercadotecnia: ¿Déjame ver si hay un profesor que puedas ver?, huy no me contestan, bueno te sigo atendiendo.

Mariana: Si vengo de alguna escuela privada ¿me hacen algún descuento? O ¿promoción especial?

Señor de mercadotecnia: Hablando de costos es específicamente lo que te dije, ya no te puedo dar un costo adicional, es lo que te di ya, tenemos convenio con distintas escuelas, que si obviamente tienen oportunidad de recibir descuento, la escuela que me mencionaste no tiene convenio con nosotros, entonces definitivamente no buscaríamos por ese lado ver la posibilidad de darte un descuento pero darte un descuento del 50% para toda tu carrera ya es una gran, gran ayuda, no, definitivamente son sólo tres vacantes las que tenemos listas y pues lo que llegue primero, que entren esas tres o que mañana se remonte el ciclo de inscripción.

Mariana: ¿Cuánto dura?

Señor de mercadotecnia: Toda la carrera siempre y cuando tú mantengas un promedio de 9 dentro de la carrera, automáticamente lo vas a generar en todos los demás ciclos.

Mariana: ¿Pero ya no puedes entrar a un concurso de becas?

Señorita de mercadotecnia: Puedes solicitar un estudio socioeconómico, para ver si mediante este se te puede hacer un incremento y ya lo que salga en este estudio socioeconómico con el trabajador social si es necesario que todavía te sigas apoyando con más porcentaje, de lo contrario tu porcentaje se quedaría en lo que se te está otorgando.

Mariana: Una amiga quiere inscribirse conmigo a la universidad ¿hay algún precio especial?

Señor de mercadotecnia: Le puedo ofrecer lo mismo que a ti. Exactamente lo mismo, si quisiera entrar en este ciclo, si quisiera entrar en el que sigue, tendríamos que ver la manera de darle un descuento, no el mismo porque definitivamente no le podemos dar el mismo, pero le podríamos dar otro y ahí si dependería del promedio que tenga netamente sería el 20%.

Mariana: ¿A qué servicios tengo derecho con mi inscripción y colegiatura?

Señor de mercadotecnia: Todo, tienes derecho a todas las instalaciones de la universidad, tu biblioteca, tu centro de cómputo sin ningún costo, el Internet inalámbrico desde cualquier punto de la universidad, está la cafetería, los consumos personales ya serán por tu parte, pero obviamente a cualquier salón, audiovisual, laboratorios, gimnasio, el estacionamiento como tal no lo cobran lo que sucede es que al estacionamiento no puedes acceder forzosamente tú, el vehículo se lo debe llevar un valet parking porque así lo sugiere la secretaría de vialidad y puedes dejar tu carro en el valet y te cobran \$20 en horario libre, pero no es que te salga gratis. Bueno eso es a grandes rasgos lo que te puedo ofrecer. Todos los salones están acondicionados para que puedas tomar clase, me refiero específicamente a que cuentan con cañón de proyección, con el pizarrón obviamente blanco, algunos salones, estoy hablando que

específicamente en 12 salones contamos con equipo de cómputo o multimedia, para materias que necesiten más de la tecnología, herramientas computacionales, todo lo que necesites para tu carrera lo puedes encontrar en estos salones, nada de esto tendrá ningún costo, en el salón de cómputo tienes tiempo libre, Internet de banda ancha, el tiempo que necesites estar ahí no te ponen ninguna cláusula. La biblioteca tienes derecho a sacar tres libros por cinco días y obviamente con tu credencial de la escuela, esto es a grandes rasgos lo que la universidad te puede ofrecer como servicios de la universidad.

Mariana: A está bien. Si trabajo pero aparte quiero estudiar ¿hay un precio especial? ¿Hay formas de pago?

Señor de mercadotecnia: ¿A qué te refieres específicamente?

Mariana: ¿Qué las mensualidades cambien?

Señor de mercadotecnia: No, tienes el mismo costo, hay un incremento anual, esto es para todos los planteles, porque estuve chocando que fuiste a Tlalpan creo, estuviste checando también en Tlalpan.

Mariana: Si

Señor de mercadotecnia: Todos los planteles manejamos la misma dinámica en cuanto a costos y cada semestre tenemos un incremento del 2 al 4%, pero este incremento estamos hablando en cuestión de dinero de \$120 o \$180 bimestrales, no siempre aplica, pero es mi deber decirte que existe esa posibilidad.

Mariana: ¿En cuanto a materias?

Señor de mercadotecnia: Lo verías con tu coordinador para ver cómo te puedes acomodar. Por lo pronto entrarías ahorita de 7:00 de la mañana a 3:00 de la tarde de lunes a viernes durante por lo menos los cuatro primeros semestres a partir del quinto semestre ya puedes hacer un cambio de turno al turno vespertino para que durante la mañana puedas hacer prácticas profesionales, ya sea el servicio social o un trabajo que quieras meter por las mañanas de medio tiempo.

Mariana: Si está bien. Es que ya viendo los costos estoy viendo en la posibilidad de entrar a trabajar.

Señor de mercadotecnia: Deja te imprimo los costos para que veas los beneficios de los que te estoy hablando.

Mariana: Si

Señor de mercadotecnia: Mira así se desglosan los costos en la universidad, la inscripción es de \$4,903 como te había comentado, este costo incluye un 70% en tus materias, en el concepto de materias del nuevo ingreso, está la incorporación ante la SEP, seguro médico de gastos mayores y el plan de protección escolar, aquí en la inscripción estamos aplicando el 70% de descuento y ya viene incluido el idioma inglés. Son \$4,903 de inscripción y una beca del 50% de descuento en cada una de tus

mensualidades que debes hacer en tu semestre. Quedan \$ 3,940 mensuales, esto es lo que te puede ofrecer la universidad obviamente para que puedas quedarte con nosotros. Lo que te comentaba esto solamente es válido hasta mañana a las 2:00 de la tarde. En lo sucesivo tenemos que ver que de estos costos te puedo poner con promedio.

Mariana: Bien

Señor de mercadotecnia: Y ¿tú como ves? ¿Qué posibilidades hay de que te puedas quedar en este semestre?, ¿en este ciclo?

Mariana: Puede ser los costos, para ver si puedo pagar y no quedarme a la mitad.

Señor de mercadotecnia: Ahorita nada más tendrías que pagar los \$4,903, ya en base a esto te podríamos hacer un calendario de pagos, pediríamos a la administración que te pongan un calendario especial de pagos para que no se te junten tus mensualidades.

Mariana: Si estaría bien. ¿Necesito hacer tesis?

Señor de mercadotecnia: No, es titulación cero, terminas tus materias al 100% liberas los cinco niveles de idioma inglés, terminas tu servicio social y automáticamente tienes título y cédula profesional. No tienes que hacer tesis, ni examen profesional, ni proyecto terminal.

Mariana: ¿Es nada más en este (plantel)?

Señor de mercadotecnia: No, en todos los planteles tenemos titulación cero.

Mariana: ¿Qué ventajas obtengo estudiando en la UVM a diferencia de una universidad pública?

Señor de mercadotecnia: La ventaja que tienes es netamente obvio la calidad académica porque aquí con lo que te estoy ofreciendo en la universidad, tienes a una de las mejores universidades de México para estudiar una licenciatura, a nivel nacional año con año se hace un estudio para evaluar cuales son las 100 mejores universidades para estudiar en México, esto incluye tanto públicas como oficiales y de todas estas Universidad del Valle de México está posicionada dentro del 5° lugar de las 100 mejores, estamos hoy por hoy teniendo una grado de compatibilidad, tu a partir del 5° semestre puedes irte al extranjero, para irte a estudiar un semestre allá o para titularte en el extranjero, la ventaja es que una van a tomar en cuenta al 100% todos tus estudios de aquí de México, dos tu costo va a ser exactamente igual que como si tu estuvieras estudiando aquí en UVM Chapultepec, es el mismo costo obviamente, puedes obtener dos títulos cuando te titules, te titulas en México y te titulas en la universidad del extranjero, si nosotros no tuviéramos un grado de nivel académico avanzado, no tendrías oportunidades de irte al extranjero o de poder titularte en el extranjero, porque tu nivel de conocimientos no podría ser avalado por esa universidad. No estamos hablando de universidades cualquiera, estamos hablando de universidades en Estados Unidos de las más importantes como puede ser Oxford, también estamos hablando de la Universidad de Liverpool en Inglaterra, el colegio superior de administración en Francia, estamos hablando de muchas universidades que tienen mucho prestigio. Tenemos varias certificaciones que avalan tus estudios no sólo los estamos avalando por la Secretaria de

Educación Pública, FIMPES es un programa que se encarga de evaluar las mejores universidades de México a nivel particular y del 1005 de las universidades, quiero que te imagines en la universidad de mayor prestigio que te puedas imaginar y también quiero que te imagines la universidad patito, que sólo existe en tal lugar, todas ellas están registradas ante FIMPES es obligación de ellas hacerlo, de ese 100% solamente el 5% tiene una certificación que se llama ... lo cual significa que es un programa de excelencia académica. Y la Universidad del Valle de México está dentro de ese 5%, Entonces puedo garantizar que los estudios que obtengas aquí te van a ayudar a posicionarte mucho más rápido en el campo laboral, porque además de todo te damos herramientas, no sólo te damos certificación, te preparamos, tenemos un programa a base de competencias que significa que tu el día de mañana vas a estar preparada para competir con cualquier otra persona en cualquier trabajo.

Mariana: Es algo importante.

Señor de mercadotecnia: Tenemos bolsa de trabajo, tenemos convenio con aproximadamente 300 empresas para que tú el día de mañana tengas posibilidades de buscar dentro de esta página de Internet que es de UVM bolsa de trabajo se ofertan puras ofertas de trabajo nada más para nosotros. Existen créditos educativos tenemos dos empresas que nos ayudan a apoyar a los alumnos para darles un crédito, con la misma finalidad apoyarlos para que estudien. La universidad preocupada por darles lo mejor a ustedes hemos dado respuesta a la mayor parte de peticiones que nos han hecho los alumnos que obviamente nos dicen que ya no tienen dinero para pagar, necesito un crédito, los alumnos que nos dicen necesito apoyo con un deporte, tenemos entrenadores, necesito apoyo de un psicólogo tenemos psicólogos dentro de la escuela, nutriólogos, servicio médico, actividades como teatro, canto, música teatro de comedia, danza regional, danza contemporánea, canto, piano, guitarra, todas estas no tienen ningún costo.

Mariana: La mayoría de los alumnos que están en la universidad ¿de qué escuelas vienen?

Señor de mercadotecnia: Somos muy variaditos, tenemos obviamente nuestros pases automáticos, prepa UVM pasa automáticamente, vienen muchos chicos de prepa La Salle, Justo Sierra, Simón Bolívar. De escuelas públicas vienen del Colegio de Bachilleres 8, CETIS 10, Conalep Santa Fé. Son los que más alumnos nos dejan en este plantel.

Mariana: ¿Tengo que hacer examen de admisión?

Señor de mercadotecnia: Tienes que aplicar un examen de conocimientos generales, este no va a definir del todo dentro de la universidad, nos ayudará, es un diagnóstico, para ver lo que vienes arrastrando desde la preparatoria, pero no tienes un porcentaje de calificación.

Entrevista # 1

Alumnos que estudian actualmente en la UVM

Sexo: Mujer

Edad: 20 años

Lugar donde viven (delegación): Coyoacán

Carrera: Comunicación

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

Según por los intercambios, nos iban a dar intercambios pero pues no. Y por los precios, es bajito a comparación de otras escuelas privadas.

- ¿No te dieron intercambios?

Si te los dan pero los costos son muy altos, hay muy pocas opciones y cuando salen las convocatorias no nos avisan a todos.

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

Si La Salle, pero no tenían la carrera que quería.

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública? ¿Por qué?

No sé decirte mucho porque en públicas nunca he estudiado, pero, la verdad es que si quieres trabajo rápido al salir, sí, porque como que compras tu título la verdad. Y en una pública luego creo que les hacen fallas para poder entrar en los trabajos.

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

En la UVM te la pasas más leves, si estudias pero a tu ritmo en esas yo veo que luego si te traen bien ajetreado.

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

A si cañón, en la publicidad te lo ponen muy bonito la verdad, te lo ponen que todo es perfecto, que todo es fácil, pero no, como que también se desviaron como que vengan aquí a grabar y eso, les importa más esa parte que los alumnos la verdad, o sea, nos dejan hacer lo que queramos. A parte te dicen que hay doble titulación, pero no te dicen que haya también debes de pagar más clases, allá no se maneja por cuatrimestres sino por semestres.

6.- ¿Qué influyo más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

En el marketing te dicen que el nivel educativo es súper bueno. Pues eso la verdad, las instalaciones pues no.

- ¿Y si es bueno el nivel educativo?

Pues no mucho, la verdad durante mi carrera no vemos mucho de la carrera seguimos viendo tronco común y ya voy en el noveno cuatri. No es muy bueno, o sea, no está al 100.

Entrevista # 2

Alumnos que estudian actualmente en la UVM

Sexo: Mujer

Edad: 22

Lugar donde viven (delegación): Coyoacán

Carrera: Comunicación

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

Porque tiene horarios accesibles para mí.

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

Yo estaba en la UNAM en la carrera de arquitectura y no me gusto entonces me vine para acá.

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública? ¿Por qué?

Obviamente CU es la mejor universidad, pero pues acá, no tienes que hacer tesis, te titulas por otros medios, y también te ofrecen una bolsa de trabajo muy amplia y está muy bien. O sea cuando sales de CU sales desprotegido totalmente y aquí pues no.

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

Pues son muy diferentes en cuanto al ambiente. Más rudos.

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

Si claro. Obviamente influyo mucho la publicidad, para acercarme a investigar más como es la escuela

6.- ¿Qué influyo más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

Las instalaciones.

Entrevista # 3

Alumnos que estudian actualmente en la UVM

Sexo: Mujer

Edad: 23

Lugar donde viven (delegación): Coyoacán

Carrera: Comunicación

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

Porque ya había estudiado en otra universidad (Tec) y no me gusto y me vine para acá.

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

Yo el Tec.

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública? ¿Por qué?

Nunca he estado en una pública entonces no sé como son.

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

No conozco del tema.

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

Obviamente vas a visitar las escuelas que anuncian más y tienen como más prestigio. Sí claro, creo que el estigma de UVM es con algo con lo que vivimos, por ejemplo en mi preparatoria se fueron a anunciar la de la UVM y en ese momento la verdad no lo vi como una opción, pero de los amigos que conozco está como en su segunda opción, después de la Ibero, la Anáhuac o la UVM, está dentro de las opciones.

En mi caso la cercanía influyó bastante para escogerla, o sea, si impacta el producto, la UVM en si el precio influyó bastante, la UVM por ejemplo este campus (Coyoacán), es más barato que el campus Tlalpan. La UVM es la mitad de barata que el Tec, entonces obviamente influyó bastante el precio, la publicidad que le dan, es muchísimo, o sea hay muchísima difusión y a parte a la hora de inscribirte te dan muchísimas promociones y te dan, la beca, que descuento en inscripción o sea obviamente escoges esta en lugar de la Ibero que está súper lejos o la Anáhuac. Hay más posibilidades aquí.

6.- ¿Qué influyo más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

Las instalaciones. Yo estaba en campus Tlalpan y está bien fea, tiene como mil puentes esta horrible, está disperso, entre una clase y otra puedes encontrar como mil bares porque tienes que salir a la calle, entonces todo mundo se queda en los bares y no entra

a la clase no. Para mí influyo las instalaciones y no el nivel educativo, porque he visto que algunos maestros que dan en la UVM, también dan en el Tec.

Entrevista # 4

Alumnos que estudian actualmente en la UVM

Sexo: Mujer

Edad: 20

Lugar donde viven (delegación): Coyoacán

Carrera: Comunicación

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

Pues una vez iba pasando por aquí y me metí a investigar y pues lo que me dijeron me pareció bueno, ni siquiera lo pensé bien, es que si no entraba, me tenía que esperar hasta pasar el examen de la UNAM. Porque por ejemplo yo trabajo y me acomodaron horarios para que en la mañana quedará libre. En las carreras ejecutivas las materias son en línea, tu escoges tu horario según como puedas.

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

Presente en la UNAM y de ahí no me quede.

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública? ¿Por qué?

Pues las públicas son buenas son muy buenas de hecho si pudiera entrar a la UNAM lo haría. Lo que no me gusto de aquí es que cuando vas a entrar te dicen una cosa y cuando entras es otra. Como que te cobran todo, por ese lado no está bueno. Según hay financiamientos pero no. Por ejemplo cuando entras pagas una cuota y ahorita yo ya estoy pagando muchísimo más de cuando entre. Y en las clases si me gusta.

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

Estudiantes de escuelas públicas no conozco. Pues según esto sales más preparado aquí que en una pública. Aquí hay más seguridad que en una pública. Está más pesado el ambiente, o sea, aquí hay mucha seguridad, pero sabes que no vas a encontrar gente fumando mariguana, digo no tengo nada en contra de eso, pero al menos en la UNAM si lo hacen. Son más rudos. Lo malo de aquí es que si te están vigilando que no toque el césped o que el área de fumar.

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

Pues es que vivía en Tabasco y pues no conocía aquí entonces pase por aquí pregunte ya pues me metí. Lo que dicen no es cierto. Por ejemplo eso de los viajes debes de tener un promedio. Y de hecho tienen que hacer examen, no te ponen las cosas tan fácil como te lo dicen al principio.

6.- ¿Qué influyo más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

Este campus es uno de los mejores en cuanto a profesores y de instalaciones. Según me dijeron.

Entrevista # 5

Alumno egresado de la UVM

Sexo: Masculino

Edad: 25 años
Año de estudio: 2011
Dirección (delegación): Iztapalapa
Donde trabaja: TV Azteca

1.- ¿Tienes trabajo?

Sí

a) ¿En cuánto tiempo lo conseguiste?

Lo encontré iniciando la carrera, entrando al segundo semestre.

b) ¿Consideraron que eras de la UVM para contratarte?

No, de hecho cuando yo fui a pedir mi primer trabajo no sabían que era de la UVM, hasta que vimos el contrato. Solicitaban el talento y fue lo que contrataron, cuando yo entre a esta empresa en la que ahora laboro, no les importaba en donde estudiaba, sino como trabajaba, el talento.

2.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de universidad pública?

Pues está en el talento de cada persona no importa mucho si es de una escuela pública o privada, la clave de esto es dedicarte a lo realmente quieres y trabajar mucho en ello.

3.- Influyó en tu actual desempeño profesional: los viajes de práctica en el extranjero, la carrera ejecutiva, la doble titulación con una universidad internacional.

Influyó en darme otra perspectiva de lo que realmente yo quería hacer en el mercado laboral. No en realidad yo tenía un sueño, ser un comunicólogo exitoso, triunfar en el mercado laboral y lo he logrado. No depende de la universidad de los beneficios que te da la universidad, a lo mejor sí, pero en un porcentaje pequeño, la mayor parte de este porcentaje es de las ganas que yo tengo, de mi trabajo y de la decisión que tengo de hacer lo que quiero.

4.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una universidad pública? ¿Por qué?

Considero que tienen la misma oportunidad, el mercado es muy amplio para ambas y todo esto lo definen las expectativas y las necesidades y los deseos de cada individuo. Si hubiera tenido la oportunidad de estudiar en una universidad pública lo haría pero no tuve la oportunidad.

5.- ¿Estudiaste en otro país durante tu carrera?

Tuve la intención, pero no lo pude hacer, por mi trabajo que me demandaba un cierto tiempo. Pero creo que no lo necesite porque en donde trabajo conocí a gente que me enseñó mucho, y laboral era más importante que irme a Europa a trabajar. Me hubiera ido sino hubiera tenido esa oportunidad de trabajo.

6.- ¿Hiciste prácticas profesionales durante tu carrera?

Sí

7.- ¿Obtuviste la experiencia necesaria para enfrentarte al campo laboral?

Utilicé la bolsa de trabajo que ofrecen mil veces, algunas veces trabajé sin muchas ganancias pero la ocupé para desarrollar las miles de ideas que yo traía en la cabeza, pero eso al final de cuantas es lo que me ayudó a desarrollar mejor mi trabajo actualmente.

8.- ¿Te quedaste a trabajar en donde hiciste tu práctica profesional?

Actualmente donde trabajo yo lo busque la universidad no influyó en poder encontrarlo.

Entrevista # 6

Aspirantes de la UVM

Sexo: Mujer

Edad: 22

Lugar donde viven (delegación): Naucalpan

1.- ¿Por qué elegiste estudiar en la UVM?

Tienen buenas instalaciones, facilidad para viajar en el extranjero.

2.- ¿Tenías otras opciones de estudio ¿cuáles? ¿Por qué no las elegiste?

La UNAM pero no me quede.

3.- ¿Consideras que es mejor estudiar en una universidad privada que en una pública?
¿Por qué?

No, el nivel educativo es superior de una pública, pero no pase el examen de la UNAM.

4.- ¿Cuáles son las diferencias entre un estudiante de la UVM y uno de una universidad pública?

A lo mejor no se convive con gente tan pobre (en la UVM), pero no se está consciente del nivel educativo, que las universidades públicas tienen un buen nivel. Es que a lo mejor no voy a la Ibero pero no voy a estar con los nacos de la UAM. Luego creemos que la escuela pública es súper chafa.

Tu nivel educativo de una privada es inferior porque no logras entrar a una pública (UNAM); soy más afortunada porque tengo la posibilidad de poder pagar la UVM pero hay muchas personas que no pueden.

Yo que convivo con gente de la Anáhuac y la Ibero, o sea todos dicen que la UVM es naquisima, bueno que la gente está más fea o sea hay niveles.

5.- ¿Influyó la publicidad y mercadotecnia en tu decisión de estudiar en la UVM? Como que es una universidad global, carrera ejecutiva, doble titulación.

Sí mucho. Publicidad hay en todos lados, cuando van a tu prepa el anuncio es grandísimo, es súper llamativo, rojo, muy agresivo, si tu vas a una feria de universidades, la UVM es la primera que te bombardea con publicidad, con llaveritos, te ofrecen muchos beneficios como si te metes en enero pagas la mitad, te ofrecen becas por pronto pago, becas deportivas, te dicen mucho que el gimnasio es gratis.

6.- ¿Qué influyó más en tu elección de universidad el nivel educativo o las instalaciones y otros beneficios que te ofrece la UVM?

Cuando fui a pedir informes de lo que más me hablaron fueron de las instalaciones, descuentos, de los intercambios pero jamás me han hablado del nivel educativo.

Pero cuando fui no me dieron bien los informes, me dejaron esperando.

Apartado 1

A continuación se hace una breve descripción en términos de oferta educativa, de las tres universidades públicas más importantes del país, las cuales corresponde al subsistema de universidades federales:

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Sistema escolarizado	Sistema Abierto
I. Ciencias físico-matemáticas y las ingenierías	I. Ciencias biológicas y de la salud
1. Actuaría	1. Psicología
2. Arquitectura	2. Enfermería y obstetricia

3. arquitectura del paisaje	
4. ciencias de la computación	II. Ciencias sociales
5. ciencias de la tierra	
I. Ciencias físico-matemáticas y las ingenierías	1. Administración
6. Física	2. ciencias de la comunicación (periodismo)
7. ingeniería civil	3. Ciencias políticas y administración pública
8. ingeniería en minas y metalurgia	4. Contaduría
9. ingeniería eléctrica y electrónica	5. derecho
10. ingeniería en computación	
11. ingeniería en telecomunicaciones	
12. ingeniería en geofísica	
13. ingeniería en geológica	
14. ingeniería geomática	
15. ingeniería industrial	
16. ingeniería mecánica	
17. ingeniería en mecánica eléctrica	
18. ingeniería mecatronico	
19. ingeniería petrolera	
20. ingeniería química	
21. ingeniería en topografía y geodésica	
22. matemáticas aplicadas y computación	
23. matemáticas	
24. Tecnología	
25. Urbanismo	
II. Ciencias biológicas y de la salud	
Bioquímica diagnóstica	
Biología	
Ciencias ambientales	
ciencias geonómicas	
Cirujano dentista	
enfermería y obtetricia	
farmacia	
ing. Agrícola	
Ingeniería en Alimentos	
Investigación Biomédica Básica	
Manejo Sustentable de Zonas Costeras	
Medicina Veterinaria y Zootecnista	
Médico Cirujano	
Optometría	
Psicología	
Química	
Química en alimentos	
Química farmacéutico biológica	
Química industrial.	
III. Ciencias sociales	
1. Administración	

2.	Ciencias de la comunicación (periodismo)
3.	Ciencias políticas y administración pública
4.	Contaduría
5.	Derecho
6.	Economía
7.	Geografía
8.	Informática
9.	Planificación para el desarrollo agropecuario
10.	Relaciones internacionales
11.	Sociología
12.	Trabajo social
IV.	Humanidades y las artes
1.	Artes visuales
2.	Bibliotecología
3.	Canto
4.	Composición
5.	Desarrollo y gestión interculturales
6.	Diseño y comunicación visual
7.	Diseño gráfico
8.	Educación musical
9.	Instrumentista
10.	Lengua y literaturas hispánicas
11.	Lengua y literaturas modernas
12.	Letras clásicas
13.	Literatura dramática y teatro
14.	Pedagogía
15.	Piano

Fuente: UNAM 2011.

Apartado 2

<i>Unidad Azcapotzalco.</i>	<i>Unidad Iztapalapa.</i>	<i>Unidad Xochimilco.</i>
División de ciencias básicas e ingeniería: - Ingeniería ambiental 42. Ingeniería civil. 43. Ingeniería en computación 44. Ingeniería eléctrica 45. Ingeniería electrónica 46. Ingeniería física 47. Ingeniería industrial 48. Ingeniería mecánica 49. Ingeniería metalúrgica 50. Ingeniería química.	División de ciencias básicas e ingeniería: - Computación 51. Física 52. Ingeniería biomédica 53. Ingeniería electrónica 54. Ingeniería en energía 55. Ingeniería Hidrológica 56. Ingeniería química 57. Matemáticas 58. Química.	División de ciencias sociales y humanidades: - Administración 59. Comunicación social. 60. Economía 61. Política y gestión social. 62. Psicología. 63. Sociología
División de ciencias sociales y humanidades: - Administración 64. Derecho 65. Economía	División de ciencias sociales y humanidades: - Administración 67. Antropología social. 68. Ciencia política	División de ciencias biológicas y de la salud: - Agronomía 77. Biología 78. Enfermería

66. Sociología.	69. Economía 70. Filosofía 71. Geografía humana 72. Historia 73. Letras hispánicas 74. Lingüística 75. Psicología social. 76. Sociología	79. Estomatología (Odontología) 80. Medicina veterinaria y zootecnia. 81. Medicina. 82. Nutrición humana. 83. Química farmacéutica 84. Biología.
División de ciencias y artes para diseño: - Arquitectura. 85. Diseño de la comunicación gráfica. 86. Diseño industrial ²⁸	División de ciencias biológicas y de la salud: - Biología 87. Biología experimental 88. Hidrobiología. 89. Ingeniería bioquímica industrial 90. Ingeniería de los alimentos 91. Producción animal.	División de ciencias y artes para diseño: - Arquitectura. 92. Diseño de la comunicación gráfica. 93. Diseño industrial 94. Planeación territorial. ²⁹

Apartado 3

1.- Ingeniería en electrónica y comunicaciones	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME ZACATENCO
2.- Ingeniería en sistemas automotrices	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME CULHUACAN ESIME ZACATENCO ESIME AZCAPOTZALCO ESIME CULHUACÁN ESIME TICOMAN
3.- Ingeniería mecánica	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME ZACATENCO
4.- Ingeniería en control y automatización	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME ZACATENCO
5.- Ingeniería eléctrica	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME ZACATENCO
6.- Ingeniería en robótica industrial	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica ESIME AZCAPOTZALCO
7.- Ingeniería en computación	Escuela superior de ingeniería mecánica y eléctrica

²⁸www.uam.com, (consultado el 9 de noviembre de 2011)

²⁹

	ESIME CULHUACAN
8.- Ingeniería química petrolera	Escuela superior de ingeniería química e industrias extractivas ESIQUE
9.- Ingeniería en metalurgia y materiales	Escuela superior de ingeniería química e industrias extractivas ESIQUE
10.- Ingeniería civil	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA ZACATENCO
11.- Ingeniería y arquitectura	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA TECAMACHALCO
12.- Ingeniería petrolera	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA TECAMACHALCO
13.- Ingeniería topográfica y fotogrametría	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA TICOMAN
14.- Ingeniería geológica	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA TICOMAN
15.- Ingeniería geofísica	Escuela superior de ingeniería y arquitectura ESIA TICOMAN
16.- Licenciatura en física y matemáticas	Escuela superior de física y matemáticas ESFM
17.- Ingeniería matemática	Escuela superior de física y matemáticas ESFM
18.- Ingeniería en sistemas computacionales	Escuela superior de cómputo ESCOM
19.- Ingeniería textil en acabados	Escuela superior de ingeniería textil ESIT
20.- Ingeniería textil en confección	Escuela superior de ingeniería textil ESIT
21.- Ingeniería textil en tejidos	Escuela superior de ingeniería textil ESIT
22.- Ingeniería textil en hilados	Escuela superior de ingeniería textil ESIT
23.- Licenciatura en administración industrial	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas UPIICSA
24.- Licenciatura en ciencias de la informática	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas UPIICSA

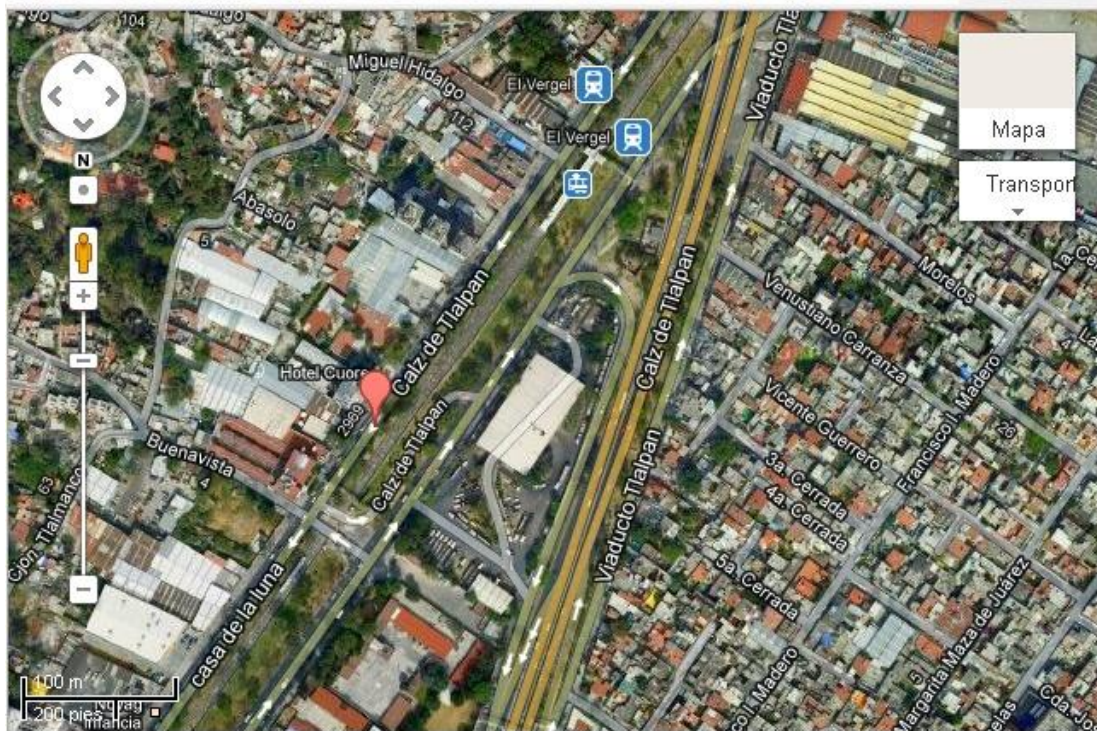
25.- Ingeniería en transporte	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas UPIICSA
26.- Ingeniería industrial	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas UPIICSA
27.- Ingeniería en informática	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y ciencias sociales y administrativas UPIICSA
28.- Ingeniería en alimentos	Unidad profesional interdisciplinaria de biotecnología UPIBI
29.- Ingeniería ambiental	Unidad profesional interdisciplinaria de biotecnología UPIBI
30.- Ingeniería biomédica	Unidad profesional interdisciplinaria de biotecnología UPIBI
31.- Ingeniería biotecnológica	Unidad profesional interdisciplinaria de biotecnología UPIBI
32.- Ingeniería farmacéutica	Unidad profesional interdisciplinaria de biotecnología UPIBI
33.- Ingeniería mecatrónica	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y tecnología avanzadas UPIITA
34.- Ingeniería biónica	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y tecnología avanzadas UPIITA
35.- Ingeniería telemática	Unidad profesional interdisciplinaria de ingeniería y tecnología avanzadas UPIITA

Fuente: Información del Instituto Politécnico Nacional³⁰

³⁰ www.ipn.com consultado el: 9 de noviembre de 2011

Apartado 4

Mapa 1 “UVM Campus Coyoacán”



“Google Maps” <http://maps.google.com.mx/> (Consultado el 20 de febrero de 2012)

Apartado 4

Mapa 2 “UVM Campus Tlalpan”



“Google Maps” <http://maps.google.com.mx/> (Consultado el 20 de febrero de 2012)

Mapa 3

UVM

“Campus

Chapultepe



“Google Maps” <http://maps.google.com.mx/> (Consultado el 20 de febrero de 2012)

Apartado 5

Licenciaturas e ingenierías de la UVM

Escuela de Ciencias de la Salud	División de ingeniería	División de hospitalidad, turismo y gastronomía	División de Negocios	División de Arte Diseño y Arquitectura	División Ciencias Sociales
95. Fisioterapia 96. Médico Cirujano 97. Médico Cirujano Dentista 98. Médico Cirujano Partero 99. Medicina 100. Medicina Veterinaria y Zootecnia 101. Nutrición 102. Odontología 103. Psicología	107. Administración de tecnologías de información. 108. Ingeniería Ambiental 109. Ingeniería Civil 110. Ingeniería en Negocios y Tecnologías de la Manufactura Ingeniería en sistemas computacionales	118. Licenciatura en Administración de empresas Turísticas 119. Licenciatura Internacional en Administración de empresas de Hospitalidad, Gastronómicas y Turísticas 120. Licenciatura Internacional en Administración de empresas de la Hospitalidad 121. Licenciatura Internacional en	123. Administración de empresas 124. Administración de Negocios Internacionales 125. Administración del Deporte y Recreación 126. Comercio Internacional Contaduría Pública y Finanzas 128. Economía	132. Arquitectura 133. Diseño de la moda e Industria del Vestido 134. Diseño Gráfico 135. Diseño Industrial 136. Fashion Design con certificado NABA 137. Graphic Design con certificado	139. Ciencias de la Comunicación 140. Derecho 142. Relaciones Internacionales 143. Relaciones Públicas.

<p>a</p> <p>104. Químico Farmacéutico Biotecnólogo</p> <p>105. Quiropráctica</p> <p>106. Terapia de la Audición y Lenguaje.</p>	<p>112. Ingeniería en Sistemas Electrónicos</p> <p>113. Ingeniería en Tecnología interactiva y Animación Digital</p> <p>114. Ingeniería en telecomunicaciones y electrónica</p> <p>115. Ingeniería industrial y de sistemas</p> <p>116. Ingeniería mecánica</p> <p>117. Ingeniero industrial Administrador</p>	<p>122. Negocios Gastronómicos</p>	<p>a</p> <p>129. Economía Financiera</p> <p>130. Mercadotecnia</p> <p>131. Mercadotecnia Deportiva Internacional</p>	<p>138. Industrial Design con certificado NABA</p>	
---	--	------------------------------------	--	--	--

Análisis de la publicidad impresa en periódicos y revistas.

Publicidad	Año	Discurso	Colores	Dirigido
Cartel impreso. Revista	2008	Piensa en grande. Piensa UVM y asegúrale a tu hijo la mejor preparación.	Rojo Azul Verde	Padres
Cartel impreso. Revista	2009	Tú decides hasta donde quieres crecer. Hoy más que nunca es el momento de invertir en tu preparación.	Blanco. Rojo. Negro.	Jóvenes.
Cartel impreso. Revista	2011	¿Estás a punto de entrar a la prepa y no sabes qué escuela elegir? Aquí te damos algunos tips.	Naranja Negro Morado Verde Rosa	Jóvenes.
Cartel impreso. Periódico	2012	En febrero tus hijos tendrán todo un mundo por conocer. Inscríbelos ya a la prepa UVM y aprovecha grandes beneficios.	Rojo Negro Azul Blanco	Padres.
Cartel impreso. Revista	2011	Prepa UVM Todo un mundo por conocer	Azul Rojo Blanco	Jóvenes.

Cartel impreso. Revista	2011	Prepa UVM. Tus hijos tendrán todo un mundo por conocer.	Rojo Azul Blanco	Padres.
Cartel impreso. Periódico	2011	Universidad del Valle de México cuenta con 31 licenciaturas, doble titulación y 9 ingenierías.	Blanco Rojo	Padres Hijos.