

Nuevos retos internacionales para las universidades mexicanas

Manuela Camacho Gómez¹

(Recibido: noviembre 2010, Aceptado enero 2011)

RESUMEN

Este artículo identifica los nuevos retos derivados del Acuerdo General del Comercio de Servicios (AGCS) y la incursión de consorcios lucrativos en la competencia por los “*mercados educativos*” emergentes, enmarcados en el proceso de internacionalización de la educación en el ambiente global y en la economía basada en el conocimiento. Se destaca el papel que han jugado los organismos supranacionales en la liberación de los mercados educativos. En especial el de la Organización Mundial de Comercio (OMC) de donde emana el AGCS. Éste ha colocado a los servicios educativos como objetos comercializables que compiten en mercados globales.

Palabras clave: Comercio de servicios educativos, Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), Organización Mundial del Comercio (OMC) universidades mexicanas.

INTRODUCCIÓN

La economía basada en el conocimiento (EBC) y el ambiente global han generado fenómenos mega que afectan por igual a las organizaciones. La convergencia entre riesgos y oportunidades emanantes de este contexto, son visibles en todos los órdenes, particularmente en renglones como la salud, la educación y el empleo. No obstante, existe un marcado interés por parte de organismos internacionales como la Organización Internacional del Trabajo (2004) que propugnan por una vida mejor y segura para la gente de todo el mundo, ya que asumen que una globalización justa requiere la suma de compromisos y voluntades.

En este contexto, la educación juega un papel preponderante en todos sus niveles, precisamente por las condiciones dinámicas, cambiantes y divergentes que prevalecen en la EBC, donde el nivel terciario es el más

exigido para poner en práctica la gestión estratégica del conocimiento apoyada en competencias, tecnología, información y comunicación que les permitan generar ventajas competitivas en el conocimiento y el aprendizaje.

De tal manera que, el enlace existente entre las demandas de la EBC y las actividades de internacionalización de la educación superior, dejan ver el impacto en las universidades y sus actores, cuyos esfuerzos conjuntos deberán dirigirse a satisfacer los requerimientos de los mercados de trabajo y los mercados de consumo, ambos, pilares fundamentales de la mundialización y globalización.

REVISIÓN DE LITERATURA

La evolución de la economía basada en el conocimiento ha cambiado el carácter y las funciones de la educación superior. Wang Li (2005) confirmó que las reformas estratégicas y medidas de aseguramiento de calidad, desarrollo de evaluaciones, auditorías financieras, administración empresarial y la competencia por mercados son adoptadas para reformar y proveer el desarrollo del sector de educación superior.

La educación en todos sus niveles ha sido tema de interés para organismos no gubernamentales y agencias internacionales que dictan las políticas educativas en el mundo, entre las que destacan la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE), el Banco Mundial (BM), la UNESCO y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En el caso de la Organización Mundial del Comercio (OMC), su incursión es directa en el sector de la enseñanza en sus cuatro subsectores (enseñanza primaria, secundaria, terciaria, para adultos

¹ Profesora investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Email: manuela.camacho@dacea.ujat.mx

y otros servicios); mediante el Acuerdo General para el Comercio de Servicios (AGCS)

Políticas educativas impulsadas por el Banco Mundial

Las Agencias Internacionales han pugnado veladamente por la comercialización de los servicios educativos so pretexto en un principio, de financiamientos mixtos, procuración de mayor enlace entre las universidades y los sectores productivos.

El Banco Mundial argumenta que el proceso de la diferenciación de los establecimientos de educación superior podían “darse en sentido vertical conforme proliferan distintos tipos de instituciones. Pero también en sentido horizontal, merced a la creación de establecimientos manejados por agentes privados, tales como instituciones con fines de lucro” (World Bank, 2000: 32).

Políticas educativas impulsadas por el Banco Interamericano de Desarrollo

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) asume que las IES deben establecer mayores y mejores mecanismos de colaboración con el sector productivo, para contribuir a la formación de los recursos humanos. Este organismo apoya el papel de la educación superior en los cuadros dirigentes para estimular el fortalecimiento de instituciones de alta calidad académica, capaces de señalar rumbos en áreas críticas del desarrollo (BID n/d).

Políticas educativas impulsadas por la OCDE

La OCDE, descansa sus objetivos centrales en la mejora de la calidad de la enseñanza y el avance en materia de ciencia y tecnología mediante el fortalecimiento de lazos entre las IES y la industria. Considera que la cultura de la colaboración entre éstas y el mundo del empleo, favorecen la formación y actualización profesional mediante la integración social y productiva. En consecuencia, la flexibilidad del sistema educativo superior debería adecuarse a las necesidades del mercado, por lo que las IES requieren de planes estratégicos de vinculación con los sectores productivos que favorecen la formación, especialización y actualización de investigadores y egresados.

La OCDE sugiere una estrategia mexicana más dinámica que explore los sitios benéficos que puedan ser explotados por el comercio de servicios educativos para coadyuvar al fortalecimiento de una estructura que regule el aseguramiento de la calidad y acreditación de instituciones y proveedores extranjeros, al mismo tiempo que provea de una aproximación más sistemática para atraer a estudiantes de habla hispana dentro y fuera de México.

Políticas educativas impulsadas por la UNESCO

Las directrices impulsadas por la UNESCO plantean que para enfrentar con eficiencia los retos de los cambios económicos y tecnológicos es imprescindible prestar especial atención a la relación estrecha que guarda la educación y el desarrollo humano, mediante esquemas más flexibles. Este hecho conlleva a mejores esquemas de vinculación universidad empresa.

Es decir, existe un marcado interés de la UNESCO por las actividades de internacionalización de la educación, las cuales en el ambiente global de los negocios van en paralelo a la expansión del comercio de servicios educativos avalados por la OMC mediante el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

Organización Mundial de Comercio (OMC)

La OMC en confluencia con los organismos supranacionales e intergubernamentales fortalecen con sus políticas el repunte de nuevas formas de hacer de la educación, una mercancía a nivel mundial, de la cada vez más estrecha vinculación de las IES con los sectores productivos y la orientación de los servicios educativos a una economía de mercado, bajo estándares de competitividad y selección por parte de los “consumidores” meta.

Los pilares sobre los que descansa el sistema multilateral de comercio, son los Acuerdos de la OMC, que han sido producto de los resultados obtenidos de las negociaciones entre los Miembros.

Entre los principales Acuerdos se localizan el GATT referente al comercio de mercancías, el AGCS relativo al comercio de servicios y el Acuerdo de Propiedad Intelectual relacionado con el Comercio ADPIC, cuya premisa principal es la protección de la propiedad in-

telectual debe contribuir a la innovación técnica y a la transferencia de tecnología. Los tres Acuerdos coinciden en sus principios básicos: trato nacional (igualdad de trato para nacionales y extranjeros) y trato de la nación más favorecida (igualdad de trato para los nacionales de todos los interlocutores comerciales en el marco de la OMC).

Comercio de servicios y modos de suministro

De acuerdo con la ONU (2003) la medición del comercio internacional desde la óptica del AGCS se basa en normas de compilación acordadas internacionalmente. Para el comercio de servicios entre residentes y no residentes, se toma como marco el Manual de la Balanza de Pagos 1995 (MBP5), desarrollando la clasificación de las transacciones por tipos de servicios para formar la Clasificación Ampliada del Manual de Balanza de Pagos de Servicios (CABPS). Clasificación Central de Productos, Versión 1.0 de las Naciones Unidas (CCP, Versión 1.0) y la lista de servicios del documento GNS/W/120, establecida en el ámbito de aplicación del AGCS (ONU, 2003).

La definición del comercio de servicios en el marco del AGCS se encuentra en función de la presencia territorial del proveedor y del consumidor en el momento de la transacción. De conformidad con el párrafo 2 del artículo I, el AGCS comprende cuatro modos de suministrar servicios:

a) Modo 1– Comercio transfronterizo; b) Modo 2– Consumo en el extranjero; c) Modo 3– Presencia comercial; y d) Modo 4– Presencia de personas físicas. (ONU, 2002, OMC, 2006).

El modo 1, se refiere al proceso comercial donde el consumidor permanece en el territorio de su país mientras que el servicio cruza fronteras nacionales debido a que el proveedor proviene de un país diferente. Es similar al concepto tradicional del concepto de comercio de mercancías, en que el consumidor y el proveedor permanecen en sus territorios respectivos mientras que el producto se entrega.

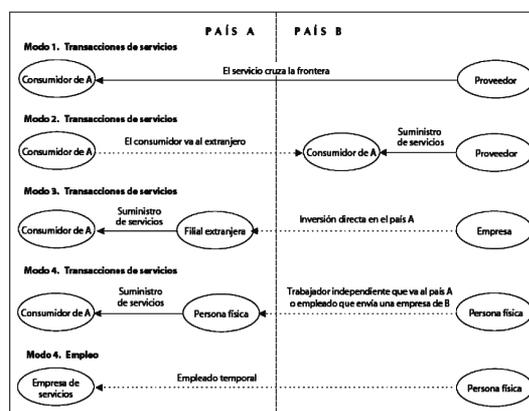
El modo 2, tiene lugar cuando un consumidor se traslada fuera del territorio de su país y consume servicios en otro. Las estancias e intercambios estudiantiles y académicos, son un ejemplo óptimo del consumo en el extranjero.

El modo 3, reconoce que para la prestación de los servicios es preciso establecer una presencia comercial en el extranjero para asegurar el contacto estrecho con el consumidor en su propio territorio, tanto en las etapas de la producción y entrega como en la postventa. Con arreglo a las normas del AGCS, el “suministro de servicios” comprende la producción, la distribución, la comercialización, la venta y la entrega (ONU, 2003).

El modo 4, se manifiesta cuando una persona se ha trasladado al territorio del consumidor para prestar un servicio, ya sea para hacerlo en su propio nombre o en nombre de su empleador. La modalidad abarca dos categorías: los trabajadores independientes y los empleados. Es decir, se trata de la presencia de personal muy calificado, conformado por especialistas, visitantes de negocios y altos directivos empresariales relacionados de manera estrecha con el abastecimiento de algún servicio. En este sentido, el movimiento de personas físicas *no* constituye un sector que debe regularse, sino un mecanismo para proveer servicios en el AGCS (Escalante, 2002). De acuerdo con la ONU (2003) el modo 4 se aplica en dos esferas: el comercio de servicios en el sentido del MBP5 y el empleo, en el sentido de la aportación de trabajo en el proceso de producción.

Las modalidades expuestas pueden presentarse por separado, pero también existe la posibilidad de que se den vinculaciones comerciales entre los cuatro modos de suministro.

Figura No.1 Sinopsis de los modos de suministro del AGCS



Fuente: ONU, 2002: 23

El objeto del AGCS es contribuir a la expansión del comercio. La OMC (2006) afirmó que éste Acuerdo debía darse en condiciones de transparencia, de liberalización progresiva, promoción del crecimiento económico de todos los interlocutores comerciales y el desarrollo de los países en desarrollo. La contribución del AGCS al comercio mundial de servicios se sustenta en dos pilares principales: a) asegurar el aumento de la transparencia y previsibilidad de las normas y reglamentos pertinentes y b) promover la liberalización progresiva a través de rondas sucesivas de negociaciones. (OMC, 2006). Con el Acuerdo se buscó prever la extensión del sistema unilateral de comercio de servicios, con miras a lograr un nivel de liberalización progresivamente más elevado, según se establece en su artículo XIX.

La OMC (2004:5) estipuló que el comercio de servicios se cubriera en 12 diferentes sectores de servicios básicos: 1) Servicios prestados a las empresas (incluidos los servicios profesionales y de informática), 2) Servicios de comunicaciones, 3) Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos, 4) Servicios de distribución, 5) Servicios de enseñanza, 6) Servicios relacionados con el medio ambiente, 7) Servicios financieros (incluidos los relacionados con los seguros y los bancarios), 8) Servicios sociales y de salud, 9) Servicios de turismo y relacionados con los viajes, 10) Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos, 11) Servicios de transporte y 12) Otros servicios no comprendidos en estos epígrafes. De estos 12 sectores se derivan 160 subsectores.

Para el caso del Sector 5 (servicios de enseñanza), los subsectores que lo componen son 5: educación primaria, educación secundaria, educación superior, educación para adultos y otros servicios de educación. Estos subsectores se basan en la Clasificación Provisional de Producto Central (CPC) de las Naciones Unidas.

Los compromisos más representativos en materia de servicios recaen en cuatro de los doce sectores: el nueve, correspondiente a Servicios de turismo y relacionados con los viajes (129), el siete relativo a Servicios financieros (109), el uno sobre Servicios prestados a las empresas (103) y el dos relacionado con los Servicios de comunicaciones (101). Los servicios educativos ocupan el antepenúltimo sitio.

Aunque la educación se encuentra entre los sectores de servicios de menor participación, (47 de los 869

compromisos asumidos) queda de manifiesto que los miembros del AGCS asumen a los servicios educativos como un rubro comercial y en consecuencia están dispuestos a liberar sus mercados. De estos 47 compromisos educativos, diez corresponden a países desarrollados, nueve a naciones menos avanzadas y 16 a países en transición.

Tendencias mundiales del mercado de comercio de servicios educativos

Se estima que en 1995 había más de un millón de estudiantes cursando estudios en el extranjero, para 2002 sumaban 2.04 millones en los países industrializados y hasta 1.80 millones en los países menos desarrollados. Bajo estas condiciones, los especialistas esperaban que antes del año 2020, la cifra ascendiera a 125 millones.

La mayoría de los servicios educativos se comercializan en el área de la OCDE, la que había recibido el 85% de los estudiantes en el periodo de referencia. En Los países con mayor concentración eran en orden de importancia: China, Estados Unidos, India, Rusia y Japón los cuales juntos contaban con 53.1 millones de estudiantes, más de la mitad mundial (Uvalić-Trumbić; 2006; Hallak y Poisson 2006).

Mercados educativos mundiales

El concepto de mercado educativo es propio del escenario global donde participan las universidades con sus programas de internacionalización, dentro de los cuales se contempla prioritariamente el consumo en el extranjero. La tendencia de utilizar prácticas empresariales y dirigir parte de los esfuerzos universitarios al diseño y oferta de servicios que de continuo se comercializan, ha llevado a que éstas se desenvuelvan en un ambiente de alta competencia y competitividad, donde cohabitan o compiten con proveedores transnacionales (universidades de conveniencia, agencias, redes), universidades de marca, universidades corporativas y consorcios que se dedican al comercio de servicios educativos.

Clasificación de Servicios Educativos

Las reglas que regulan internacionalmente al sector educativo incluyen intercambios, movilidad estudiantil

internacional, ambos son un camino familiar para las instituciones públicas, en muchas de ellas existen programas de internacionalización y actividades que pueden ser consideradas lucrativas como el establecimiento de campus de marcas en países extranjeros, el incremento de instituciones corporativas con fines de lucro y los proveedores de educación a distancia y en línea.

En este contexto, el comercio de servicios de educación superior puede ser visto desde varios puntos de vista: para Knight (2006) existen modalidades de programas y modalidades de proveedores transfronterizos. Los primeros los clasifica en seis rubros: la franquicia, el hermanamiento, la titulación conjunta, articulación, convalidación y programas virtuales o a distancia. Los segundos están categorizados en campus sucursal, institución interdependiente, Adquisición/fusión; centro de estudios/instalación docente; Afiliación/Redes.

Por su parte, la GATE clasifica a los nuevos participantes en el comercio de servicios educativos mediante seis modalidades a saber: 1) Educación a Distancia, 2)

Educación a Distancia apoyada localmente, 3) Programas gemelos (*twinning programs*). 4) Programas articulados (*articulation programs*), 5) Sedes locales de instituciones extranjeras (*branch campuses*), 6) Acuerdos de franquicia (*franchising*) (UNESCO, 2004).

Para Van Damme (2002), los servicios educativos recaen en siete categorías: Universidades corporativas, educación lucrativa, negocios publicitarios y multimedia, asociaciones profesionales, servicios educativos, universidades virtuales y la educación superior tradicional.

Como se puede observar, estas clasificaciones lejos de ser diferentes o antagónicas, son complementarias, las tres describen finalmente la situación actual en el comercio de servicios educativos, incluso dejan fuera las sub-modalidades que en la práctica se da, ya que los modos citados se presentan mezclados de acuerdo a la situación o contexto donde tengan lugar y desde luego, habrá que añadirle la complejidad de que se trata de la compra-venta de servicios que se caracterizan por su variabilidad y apego a quien los presta, razón por la que siempre serán diferentes aunque se tratara de lo mismo.

Figura No. 2
Potencial de Mercado de Servicios Educativos por modo de suministro.

Forma de Suministro según el AGCS	Explicación	Ejemplos en Educación Superior	Tamaño / Potencial del mercado
1. Suministro más allá de las fronteras	–La prestación de un servicio donde éste traspasa las fronteras (no requiere el desplazamiento físico del consumidor)	–Educación a distancia –Aprendizaje electrónico –Universidades virtuales	–Actualmente un mercado relativamente pequeño –Aparentemente con gran potencial a través del uso de TICs y sobre todo de Internet
2. Consumo en el extranjero	–Prestación del servicio que requiere el desplazamiento del consumidor al país del proveedor	–Estudiantes que van a otro país a estudiar	–Actualmente representa el porcentaje más grande del mercado global en servicios educativos
3. Presencia Comercial	–El proveedor establece o tiene instalaciones comerciales en otro país para prestar el servicio	–Sede local o campos satélite –Instituciones gemelas –Acuerdos de franquicia con instituciones locales	–Interés creciente y fuerte potencial para crecimiento futuro –Polémico, parece imponer reglas internacionales a la inversión extranjera
4. Presencia de Personas Naturales	–Personas que viajan temporalmente a otro país a prestar el servicio	–Profesores, maestros, investigadores trabajando en el extranjero	–Potencialmente un mercado fuerte dado el énfasis en la movilidad de los profesionales

Fuente: Knight (2002).

El caso mexicano

La cultura mexicana como bien es sabido tiene una exacerbada inclinación por el estatus y por aquellas prácticas que los diferencian socialmente, entre ellas las que estén asociadas con el extranjero, ya sean viajes, estancias laborales, o bien cursar estudios. En este sentido, ciertos grupos de jóvenes en edad de cursar estudios terciarios aprecian el prestigio o la diferenciación de instituciones de educación superior, ya que tiene un significado singular en términos sociales y de mercado de trabajo.

Ante este espectro cultural, el comercio de servicios educativos a través de franquicias y universidades de marca encuentran un mercado cautivo de gran interés y representación económica. De tal manera que si a la característica perceptiva se le añade el crecimiento de los demandantes de educación superior, el mercado es altamente atractivo. En ese sentido, Cruz, Limón (2004) afirmó que la población del nivel terciario, crecería de 1,800,000 a 3,200,000 en el periodo de 2004 a 2014, de este total se estimaba que el sector privado iba a captar una parte muy importante calculada en 600,000 alumnos para educación superior.

El desarrollo del comercio de servicios educativos en México, tiene sus bases más cercanas en por lo menos cinco vertientes: el incremento en la demanda de servicios de educación superior, la globalización, las tecnologías de información, los acuerdos comerciales y el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios.

Estos cinco componentes parecen haber confluido al mismo tiempo que la transnacionalización de la educación superior empezó a cobrar auge en distintas sedes universitarias de países desarrollados, teniendo como punteros a los Estados Unidos, Canadá, Europa, Japón, Australia, quienes aprovecharon el desarrollo de las tecnologías de información para replicar y multiplicar programas de educación a distancia, virtuales o en línea. Sin embargo, tales prácticas llevaron a una oferta de títulos y grados, que frecuentemente se entregan sin ningún control o regulación en los países de América Latina.

La aparición de nuevos proveedores y de formas diferentes de otorgar servicios educativos, marcan quizá el inicio de la era comercial educativa, pero "los logros económicos suscitados por estas políticas no incidieron

de forma estructural en el mejoramiento de la calidad de vida y en el bienestar de las mayorías de la región, ni en los indicadores generales de desarrollo humano, incluyendo el de sus niveles educativos" (Didriksson, 2006:6).

De acuerdo con Rodríguez (2007), la postura de México es que se acepta la presencia de proveedores privados extranjeros siempre y cuando se sujeten a las normas de autorización de carácter comercial (regulación de inversiones extranjeras) y educativo (regulaciones para la educación superior privada). (Rodríguez, 2007:7).

El panorama general del comercio de servicios educativos en México, con la particular presencia de proveedores transfronterizos que ofrecen sus servicios a través de los modos 2 y 3 (incluso una mezcla de ellos) en paralelo con las actividades de internacionalización y vinculación; han introducido al país y a sus universidades en una dinámica de compra-venta en una aparente práctica de colaboración-cooperación internacional sin fines de lucro.

MÉTODO

En esta investigación se utilizó el método del caso, ya que se consideró apropiado para ayudar a entender problemas no educativos y sociales altamente complejos como es el caso del AGCS. En este sentido, Rodríguez (1999) establece que la única exigencia metodológica para el estudio de caso es que se posea un límite social que le confiera entidad e identidad al caso en particular. En el contexto educativo los actores sociales, las prácticas educativas, las instituciones y las políticas educativas pueden constituir casos potenciales objeto de estudio.

Para esta investigación el método se caracterizó por sus dimensiones particularista (AGCS), heurística (nuevos desafíos para las IES mexicanas) e inductiva (comercialización de servicios educativos en las IES mexicanas).

El método de casos se abordó de manera extrínseca ya que se eligió el estudio del AGCS porque se deseaba alcanzar mayor comprensión sobre este fenómeno en particular. No se seleccionó el AGCS porque representara a otros casos o porque detentara un rasgo o problema particular, sino porque el caso en sí mismo era de gran interés y se necesitaba aprender sobre ese caso en particular (Sandín, 2003).

El objeto de estudio fueron todas las universidades públicas del país, pero la población seleccionada de manera intencional fueron 25 universidades consideradas las más representativas por factores tales como la antigüedad, prestigio, representatividad regional y otras, por sus indicadores de mercado en la prestación de sus servicios.

A todos los responsables de las áreas de vinculación y movilidad académica se les abordó de manera electrónica, telefónica y personal. De estos, 17 sujetos manifestaron su deseo de participar en la investigación, 13 eligieron las encuestas electrónicas y seis la entrevista personal. De los 13 funcionarios que aceptaron realizar la entrevista vía correo electrónico, sólo cuatro enviaron el cuestionario requisitado, seis redireccionaron la entrevista, la cual ya no fue respondida y los tres restantes no enviaron información ni aceptaron entrevista personalizada. En total se realizaron 10 entrevistas. Los informantes clave estuvieron integrados por directores y coordinadores de movilidad académica de las universidades correspondientes.

El trabajo con un grupo pequeño se justificó teniendo en cuenta que se trata de una serie de casos a partir de los cuales se puede tener una serie de conocimientos (Orozco, 2000) y que ésta es una investigación de tipo cualitativo, donde lo más importante era conocer la aproximación comprensiva de la percepción e interpretación sobre los desafíos adicionales que implicaba el AGCS y la correspondiente liberación de mercados educativos en el nuevo contexto de las IES mexicanas.

En suma, se puede decir que se aplicaron técnicas múltiples e intensivas con especial énfasis en la observación participativa mediante asistencia e interacción en los eventos referidos, así como las entrevistas con informantes clave. Bajo estos criterios generales aplicados a la investigación fue posible un adecuado acopio y manejo de datos que permitieron asegurar un alto nivel de validez y confiabilidad de la misma (Martínez, 2006).

RESULTADOS

Los hallazgos se localizaron en dos dimensiones: 1) internacional y 2) nacional. En la primera, se analizó

la influencia de los organismos intergubernamentales y supranacionales en las políticas internacionales de la educación superior y en el impulso para la inclusión del sector enseñanza en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios. Así mismo, se revisó la influencia del AGCS en la comercialización de servicios educativos a nivel mundial y la convergencia entre las prácticas y modalidades de internacionalización de la educación y los modos de suministro del comercio de servicios educativos.

En la dimensión nacional el análisis se abordó a nivel macro con la influencia del AGCS en las tendencias del comercio de servicios educativos, la presencia de programas y proveedores transnacionales y la percepción de sectores oficiales y académicos respecto a este fenómeno. En el nivel micro se pudieron constatar las prácticas empresariales y comerciales que operan en las IES nacionales y los nuevos retos que el AGCS representa para ellas, considerado en esta investigación el eje principal de los hallazgos.

México presenta un esquema de importación/exportación en los servicios educativos, donde presenta déficit en su balanza comercial. En lo que se refiere a la importación se detectaron la presencia de proveedores extranjeros con programas o presencia física en México, que participan en los cuatro modos de suministro delimitados por el AGCS y bajo modalidades de programas y presencia transfronteriza, tales como la franquicia, el hermanamiento, la titulación conjunta, articulación, convalidación y programas virtuales o a distancia; campus sucursal, institución interdependiente, adquisición o fusión de universidades y afiliación a Redes.

Respecto a la exportación se localizaron a las IES mexicanas que ya incursionan en mercados internacionales tanto con programas como con presencia transfronteriza. Entre ellas se localizaron datos sobre el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y la Universidad Tecnológica de México (UNITEC).

Figura No. 4
Principales Hallazgos Internacionales y nacionales

Categoría y sub-categorías		Hallazgos Internacionales	Hallazgos Nacionales
Globalización e internacionalización de la educación		La economía basada en el conocimiento y los procesos de globalización modificaron la aplicabilidad del conocimiento pasando de la generación hacia la práctica de mercado. Modalidades de internacionalización diversificado con enfoque mercantil.	Las tendencias mundiales de la internacionalización de la educación han conducido a que las universidades mexicanas contemplaran modalidades adicionales a las que vienen desarrollando. Todas las IES llevan a cabo actividades de internacionalización, aunque son pocas las que cuentan con un programa formal para tal fin.
Papel que han jugado los organismos intergubernamentales y supranacionales en el comercio de servicios educativos	H A L L A Z G O S	<p>Políticas educativas de las agencias internacionales influyen y alientan prácticas de negocios en las IES mundiales. El Banco Mundial pugna por el crecimiento de la inversión privada en la educación e instituciones con fines de lucro.</p> <p>La OCDE busca la flexibilidad del sistema educativo superior para adecuarlo mejor a las necesidades del mercado y favorecer la incursión de capitales privados.</p> <p>El BID privilegia el acceso universal a la educación y los métodos de enseñanza través de financiamientos.</p> <p>La UNESCO asume que la movilidad académica no sólo debe restringirse a objetivos mercantiles.</p> <p>La OMC incluye en el AGCS el sector de la enseñanza con sus 5 cinco subcategorías y le otorga un trato comercial en los mercados educativos de sus miembros.</p>	<p>En México, la privatización de la educación superior ha sido determinante con la influencia de la OCDE y el Banco Mundial, ambos coadyuvan a la liberación comercial de los mercados educativos.</p> <p>La OCDE afirma que son pocas las instituciones extranjeras que se encontraban como proveedores en la educación terciaria nacional y que éstas no jugaban un papel importante en el sistema educativo mexicano. Además, infiere que las universidades públicas tradicionales ya no operan bajo un esquema de gratuidad, debido a que los servicios educativos del nivel superior funcionan bajo cánones de compra-venta.</p>
Repercusión del AGCS en la proliferación del comercio de servicios educativos		A partir de la firma del AGCS, el comercio de servicios en general se diversificó en gran medida. Se dio paso franco a la apertura del mercado educativo y los principales países de la OCDE empezaron a liderarlo.	El AGCS influye el crecimiento de universidades privadas en el país, por cada universidad pública hay dos privadas, muchas de ellas con capital extranjero. Asimismo se denota la adquisición, fusión o alianzas estratégicas de universidades nacionales por consorcios extranjeros que operan a través de ellas.

Figura No. 5

Nuevos retos para las universidades mexicanas

Indicadores	Estrategias
<p>Nuevos retos para las universidades tradicionales mexicanas con la liberación de mercados educativos.</p>	<p>Fortalecer las estrategias de credibilidad y calidad del sistema educativo mexicano. Enfrentar la competencia desleal de las universidades de conveniencia y de las alianzas o adquisiciones de universidades mexicanas.</p> <p>Continuar cumpliendo con las normas y acreditaciones exigidas por la Secretaría de Educación Pública y otras instancias de la federación ligadas con el sector. Enfrentar la dificultad para acreditar y homologar programas extranjeros que se imparten en el país mediante la modalidad de hermanamiento.</p> <p>Incrementar y diversificar sus fuentes de financiamiento, procurar proyectos innovadores, firmar alianzas estratégicas y coexistir con universidades cuya acreditación y calidad no estén garantizadas.</p> <p>Otros desafíos manifestados son el impulso con mayor alcance de los procesos de internacionalización y exigir la regulación de la calidad de sus servicios para evitar ofertas fraudulentas de bajo nivel.</p>
<p>Oportunidades para las universidades tradicionales mexicanas en el nuevo contexto de mercados internacionales de servicios educativos</p>	<p>Impulsar la competitividad de las universidades y coadyuvar al logro de estándares internacionales educativos.</p> <p>Pugnar por mejores procesos de calidad y solicitar el apoyo decidido de las instituciones que constituyen su principal fuente de financiamiento</p> <p>Preparar adecuadamente sus áreas sustantivas y a sus actores para no sucumbir ante los retos que representan las transnacionales de la educación.</p> <p>Estructurar estrategias de competitividad internacional o programa estratégico de expansión en el extranjero con la correspondiente salvaguarda de las garantías de calidad y acreditación de sus programas.</p> <p>Las universidades nacionales también tienen una oportunidad para participar más activamente en mercados extranjeros, tal como lo hacen el ITESM, la UNAM, la UAEH y la UNITEC.</p>

CONCLUSIONES

Aunque las autoridades federales en materia de educación superior indican que el comercio de servicios de enseñanza mediante programas y presencia física de corporativos y empresas transfronterizas son poco significativas, es un hecho que el incremento en el número de universidades privadas en un periodo de 10 años es muy alto. De acuerdo con la UNESCO (2005) México se localiza entre los países con una enseñanza superior privada de volumen medio (entre 25% y 50% de la matrícula). El Sistema Educativo Nacional está integrado por 1, 892 instituciones, con distintos perfiles

tipológicos, de las cuales 713 son públicas y 1,179 particulares. Es decir, del total de IES mexicanas 62.3% son privadas (SEP, 2006).

Las universidades mexicanas enfrentan hoy nuevos desafíos relacionados con el comercio de servicios educativos y con sus propias actividades generadoras de recursos propios. Por esta razón es deseable que al interior de las universidades tradicionales mexicanas, el diseño de políticas para establecer convenios de cooperación internacional contemplen la incursión de organizaciones transnacionales por cualquiera de sus modalidades y submodalidades. Es decir, si a nivel

macro se tiene esta carencia, en el plano micro puede ser factible de tomar medidas precautorias que permitan justamente una ventaja para las universidades sedes.

En el ambiente comercial de servicios educativos y la demanda de internacionalización en la enseñanza terciaria, es cada vez más necesario que los profesores se acrediten y certifiquen ante los organismos correspondientes, en tanto que los estudiantes deberían contar con un mentor internacional, que les oriente acerca de sus mejores elecciones educativas, sus opciones de endeudamiento. Estos deberán actuar como consejeros en relación estrecha con las instituciones de educación superior.

SEMBLANZA DEL AUTOR

Manuela Camacho Gómez, doctora en Educación Internacional. Profesora-investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

REFERENCIAS

- Banco Interamericano de Desarrollo (n/d). Políticas Operativas Sectoriales. Recuperado el 7 de septiembre de 2007 de la World Wide Web http://www.iadb.org/extrpic/VIOP_743.cfm?language=Spanish
- Cruz, L. C. (2004). Inversión extranjera en educación privada con fines de lucro. Recuperado el 14 de octubre de 2007 desde la base de datos de la ANUIES en la World Wide Web http://www.anuies.mx/e_proyectos/pdf/Cruz_Limon1.pdf
- Didriksson, A. (2006). "La mercantilización de la educación superior y su réplica en América Latina". En *Perfiles Educativos*, Número Especial, México: CESU-UNAM.
- Gacel-Ávila, J. (1999). La política de internacionalización: estrategia de cambio institucional. *Educación Global*. Volumen 3 pp. 130-131.
- Gacel-Ávila, J. (2006). "La dimensión internacional de la educación superior en América Latina: el estudio del Banco Mundial". *Educación Global*. Volumen 10/2006 Pp. 13-28.
- Hallak y Poison (2006). "Fraude académico, acreditación de la garantía de la calidad: lecciones aprendidas del pasado y retos para el futuro". pp. 109-117. En *Global University Network for innovation 2007. La Educación Superior en el mundo. Acreditación para la garantía de calidad: ¿Qué está en juego?*
- Knight, J. (2006). Educación Superior transfronteriza: problemas e implicaciones referentes a la garantía de la calidad y a la acreditación. *Global University Network for innovation*. pp. 134-145. UNESCO.
- Martínez, M. M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas, 2da. Ed.
- OIT (2004). *Por una globalización justa: Crear oportunidades para todos, informe de la comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización*. Suiza: OIT.
- OMC (2006). Documento 3047:29 marzo. Recuperado el 11 de noviembre de 2007 en la World Wide Web http://www.wto.org/spanish/info_s/search_results_s.asp?SearchItem=3047.
- ONU (2003). *Manual de Estadísticas del comercio internacional de servicios*. Recuperado el 10 de noviembre de 2007 desde la Base de Datos de las Naciones Unidas en la World Wide Web http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/Seriesm_86s.pdf.
- Rodríguez G. G. y García J. E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. 2a. Ed. Granada, España: Aljibe.
- Rodríguez, G.R. (2007, 16 de agosto). La expansión de la universidad transnacional en México. Recuperado el 20 de agosto de 2007 de Campus Milenio 236 de la World Wide Web <http://www.campusmilenio.com.mx/2326/ensayos/universidad.php>.
- SEP (2006). *La Política Educativa y la Educación Superior en México. 1995-2006: un balance*. Julio Rubio Oca (Coordinador). 1ª. Ed. México: FCE/SEP. Recuperado el 19 de julio de 2007 de la World Wide Web <http://ses2.sep.gob.mx/aye/ocde/pees/pees.pdf>.
- UNESCO (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento*. United States National Committee on International Trade in Education. Recuperado el 21 de abril de 2006 de la World Wide Web <http://www.tradeineducation.org>.
- Uvali'c-Trumbi'c, (2006). "La Educación Superior en el mundo 2007". en *Global University Network for innovation*. Mundi prensa libros, S.A.
- Van Damme, D. (2002). *Trends and Models in International Quality Assurance and Accreditation in Higher Education in Relation to Trade in Educational Services*. OECD/US Forum on Trade in Educational Services 23-24 May 2002. Washington, D.C. USA. Recuperado el 20 septiembre de 2007 desde la Base de Datos de ERIC en la World Wide Web http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ674948&ERICExtSearch_SearchType_0=no&acno=EJ674948
- Wang, L. (2005). *Higher Education Policies in the EU and in the People's Republic of China. A comparative approach*.
- World Bank (2000). *La Educación Superior en los países en desarrollo. Peligros y promesas*. Grupo Especial sobre Educación Superior y Sociedad. Washington. Revista de la facultad de Economía-BUAP. Año VII Núm. 20.